



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
PROGRAMA DE POSGRADO EN URBANISMO

**CIUDAD NEOLIBERAL Y POLÍTICAS AFECTIVAS  
DE LA IMAGEN**

MARKETING INMOBILIARIO Y DISEÑO DE LA EXPERIENCIA URBANA EN LA  
CIUDAD DE SAN JOSÉ, COSTA RICA

**TESIS**

que para optar por el grado de  
**Doctora en Urbanismo**

**P R E S E N T A**

Ana Paula Montes Ruiz

**TUTORA**

Dra. Yohana Lozoya Meckes  
Facultad de Arquitectura, UNAM

**COTUTORES**

Dra. Carla Filipe Narciso  
Facultad de Arquitectura, UNAM

Dr. Luis Alberto Salinas Arreortua  
Instituto de Geografía, UNAM

**SINODALES**

Dr. Mauricio Sánchez Menchero  
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en  
Ciencias y Humanidades, UNAM

Dr. Joaquín Barriendos Rodríguez  
Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM

Ciudad Universitaria, CD.MX, septiembre, 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# INDICE

AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN	7
PRIMER CAPÍTULO: ASPECTOS TEÓRICO - METODOLÓGICOS	26
1. Desde el enfoque de la economía política: ciudad neoliberal y regeneración urbana (la fijación del capital en el espacio)	27
2. Desde el enfoque de la Biopolítica: estilo de vida y nuevo ciudadanía (la fijación del capital en el cuerpo)	42
3. Desde el enfoque de la Cultura Visual: la tarea política de la imagen	59
4. Estrategia metodológica: exploración contextual – crítica	79
SEGUNDO CAPÍTULO: COYUNTURA POLÍTICO - ECONÓMICA DE LA CIUDAD NEOLIBERAL EN COSTA RICA	97
5. Imágenes virales, ciudades neoliberales	98
6. La evolución de la ciudad de San José como un sistema simbólico – espacial	110
7. Desigual distribución de infraestructura, equipamiento y espacio público como mecanismo de creación histórica de ventajas urbanas en la ciudad capital	117
8. Polos de desarrollo y creación de ventajas urbanas a escala metropolitana	124
9. Desplazamiento como destrucción creativa	135
10. Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ)	143
11. El triángulo cultural del Este en la ciudad de San José	148
12. El estilo de vida de la clase media como máquina creativa	155
TERCER CAPÍTULO: ESTILOS DE VIDA EN ALTURA	165
13. Verticalidad VIP	167
13.1. «Viva en San José, sin sentirse en él»: los discursos anti-urbanos en el marketing inmobiliario digital	167
13.2. «Conquista San José»: los discursos pro-urbanos	182
13.3. Verticalidad y centralidad urbana	184
13.4. Verticalidad y movilidad alternativa	190
14. El «enverdecimiento» de la distinción	199
14.1 El «imaginario verde»	201
14.2 El lenguaje verde	210



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

14.3. Experiencia urbana , sensibilidades rurales y conciencia verde	222
15. La gourmetización de la experiencia urbana en San José	231
15.1 El valor inmobiliario de la gastronomía	231
15.2. La espectacularización de la gastronomía	248
CUARTO CAPÍTULO: LA NATURALEZA VISUAL-COMUNICACIONAL Y ESTÉTICO-AFECTIVA DEL DISEÑO DE LA EXPERIENCIA URBANA	259
16. Diseñar experiencia	260
16.1 Diseño de experiencia y resignificación del consumo de café	260
16.2 «Emotional Branding»: en diseño de experiencia en la confluencia del marketing inmobiliario, urbano y retail.	270
16.3 La política de la imagen contra la política del miedo en la «ciudad fea»	276
16.4 El «urbanismo sensible»y la representación despolitizada de la producción del espacio urbano en Costa Rica	283
16.5 El diseño de la experiencia urbana cosmopolita como estrategia de modernización de la ciudad de San José	292
PUNTOS DE LLEGADA	298
REFERENCIAS	309
ANEXOS	346

## AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Johanna Lozoya Meckes, por haberme dado la confianza de proponer con total libertad mis ideas, y por haberme dado otras tantas que enriquecieron y complejizaron este trabajo de investigación. Por el excelente entorno de trabajo dentro del que me sentí muy a gusto trabajando y por las condiciones creadas para mantenerme entusiasmada con el tema de la investigación que vimos no se agota aquí sino que abrió múltiples líneas que dejamos pendientes de retomar en un futuro.

Al Grupo Estudio de las Emociones-México (GEE-MX) que coordina la Dra. Johanna. Fue un absoluto placer exponer mis avances y ver cómo mis argumentos resonaban, se completaban y volvían cada vez más consistentes junto a las voces de este extraordinario grupo de investigadores en los que encontré intereses afines e interlocución. Gracias al Arq. Santiago Albo y la Arq. Yuzzel Alcántara.

Al Dr. Luis Salinas, la Dra. Carla Filipe, y el Dr. Joaquín Barriendos por el apoyo incondicional y las lecturas y la retroalimentación que me ofrecieron a lo largo de este proceso, cada uno desde su campo de conocimiento. Y por su generosa invitación a ser parte de las actividades académicas que organizaron como seminarios internacionales, grupos de trabajo y giras de campo.

Al Dr. Mauricio Sánchez y la Dra. Elke Köppen por propiciar el espacio de encuentro mensual con los investigadores del Seminario de Estudios de la Cultura Visual (SECUV) del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH). Gracias por hacerme partícipe de las discusiones mensuales sobre las representaciones culturales y sus expresiones visuales desde la perspectiva interdisciplinaria que construimos entre tantas voces.

A mis padres Ana Isabel Ruiz y German Montes, porque sin lugar a duda, el espíritu crítico de este proyecto de investigación, se forjó hace muchos años atrás, por medio de conversaciones y observando el trabajo que cada uno realizó desde su campo de conocimiento. A mi madre que realizó varias lecturas incisivas de los avances y me aportó valiosas observaciones.

A mis amigos y colegas que me acompañaron a lo largo de estos cuatro años con un importante apoyo emocional, escuchando mis dudas respecto del proceso de investigación y siendo parte del extenuante trabajo que realizamos muchas veces juntos físicamente en la UNAM o virtualmente. Muchas gracias a Sabrina Zollner, Luis Durán y Lizamell Díaz por alivianarme la carga con consejos oportunos y palabras de ánimo, aun cuando cada uno daba su propia batalla en su investigación doctoral.

Finalmente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el financiamiento otorgado para la realización de una investigación bajo la modalidad de dedicación exclusiva y a tiempo completo. Sin lugar a duda, una situación privilegiada que hizo posible la culminación del proceso en tiempo y forma.



# INTRODUCCIÓN

## *El fenómeno espacial - visual*

La presente investigación aborda, en un sentido general, la forma en la que la producción política de dispositivos de lo visual, configura una dimensión estético-afectiva de la producción del espacio. De manera específica, esta discusión se hace a la luz de dos hechos concretos. Por un lado, la puesta en marcha del Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento de San José (PRRSJ) que ha impulsado la verticalización de la oferta privada de vivienda en condominio para clase media y alta en dos barrios centrales de la capital. Por otro, la estrategia publicitaria de la cual se ha hecho acompañar la mencionada política urbana, en la que se pueden identificar distintas escalas de incidencia, pues no se reduce solo al mercado inmobiliario y por el contrario, hace converger la marca país, la marca ciudad y la publicidad de un emergente sector de comercio minorista dedicado al sector de la gastronomía.

El 3 de septiembre del 2016, se publicó una información promocional en el perfil Facebook del proyecto Golfside Condominio, ubicado en el cantón de Curridabat al este de la capital de Costa Rica, en la cual no aparecía la arquetípica «torre» sino otro objeto: una «copa de cocktail frente a una playa» (Fig.1) El encuentro con esta imagen fue determinante para intuir que algo había cambiado y que ello me afectaba personalmente como arquitecta pues, al no mostrar la representación visual de las cualidades del espacio, hacía emerger otro tipo de información, que demandaba otro tipo de habilidades para su producción y en última instancia otro tipo de profesional, que no es necesariamente un arquitecto o urbanista. Las referencias gráficas por medio de las que usualmente se venden las cualidades del espacio arquitectónico en el mundo inmobiliario (plantas de distribución arquitectónica, secciones, vistas de fachadas, vistas internas, isométricos, mapas de ubicación) habían sido sustituidas por otro tipo de información que refiere a estilos de vida, experiencias y emociones.

Una vez que dicha imagen fue descargada del perfil de Facebook del proyecto Golfside y rastreada con la ayuda del buscador «Google Images», se identificó que se trataba de una imagen de stock que era parte de un sinnúmero de sitios web bajo la categoría «Summer wall paper» (Fig.2) junto a sucesivas imágenes con características compositivas y cromáticas similares que fueron agrupadas en el ensamble titulado con el mismo nombre. La imagen de la «copa de cocktail frente a una playa» no aludía directamente al proyecto de vivienda en vertical en cuestión y tampoco se trataba de una fotografía tomada in situ en alguna playa de Costa Rica. No tenía



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Fig. 1 Imagen de un cocktail en el marketing inmobiliario del proyecto Golfside, San José, Costa Rica.



Fuente: <https://www.facebook.com/Golfsidecr/>

Imagen de archivo del cocktail. Fuente: wallpaperaccess.com

Fig. 2 «Summer Wallpaper».



Resultados de la búsqueda de la imagen de un cocktail publicada en el perfil de Facebook del proyecto inmobiliario Golfside.  
Fuente: Google Images

especificidad alguna en relación con el contexto en el que fue utilizada, ni fue originalmente creada para publicitar un desarrollo inmobiliario. Anónima, sin fecha o referencia geográfica, esta imagen digital, consiguió despertar la curiosidad sobre las formas en las cuales las tecnologías visuales atraviesan el quehacer del arquitecto, los proyectos urbanos, el mercado inmobiliario y la industria de la construcción en el marco de las especificidades sociales y culturales de la sociedad costarricense.

### *El problema de investigación*

Pero ¿por qué el uso de esta imagen de stock que muestra una nueva forma de marketing inmobiliario constituye un problema de investigación para el campo del urbanismo? La transformación del contenido informacional del marketing inmobiliario, se constata por el remplazo de los arquetípicos recursos gráficos que se utilizaban en las representaciones de los proyecto urbano - arquitectónicos (alzados, secciones, plantas o isométricos) por un mundo de imágenes digitales de stock que contiene emotivas representaciones de estilo de vida de un ciudadano cosmopolita mientras cocina, pasea a su perro, se ejercita en un parque público o se toma un café en una terraza. Esta transformación sin embargo, no es solamente en un sentido visual, pues al constituir una representación unívoca del estilo de vida urbano, el marketing inmobiliario deviene en el diseño de una experiencia urbana de tipo genérica y global que se manifiesta en un sentido práctico, moldeando comportamientos, consumos y deseos aspiracionales.

El diseño de experiencia, en tanto que estrategia de mercadeo basada en la experiencia y no en el producto, opera como una suerte de cultura completa y única que moviliza, dentro de un mundo de imágenes, una ética y una estética para disponer de las valiosas conexiones emocionales y sociales en la tarea de producir el valor de cualquier mercancía, incluida la propia ciudad. En tanto que el diseño de experiencia, emerge como un trabajo colectivo alrededor de la vida cotidiana, posibilita alinear, las sensibilidades creativas, sociales y progresistas que se reivindican desde el modelo global de regeneración urbana, con el deseo aspiracional, los privilegios y las necesidades personales del segmento de clase media y alta al cual se dirigen las formas de intervención urbana genérica, que hoy abarca el ámbito espacial, visual y social. Es en este sentido que el mundo de imágenes y el marketing inmobiliario experiencial constituye un mecanismo de reimaginación de clase y de segregación urbana simbólica.

Según lo anterior, el objeto de estudio de la investigación, la producción sensible y afectiva del espacio, plantea conexiones a distintas escalas pues, las particularidades

de la gestión urbana del contexto local de Costa Rica (política de verticalización), emergen imbricadas con las tendencias político-económicas globales (estilo de vida urbano). La dimensión espacial del objeto de estudio, la verticalización del mercado privado de vivienda, ocupa un lugar central en las narrativas dominantes en materia de gestión urbana empresarial, dentro de las cuales, la regeneración urbana es una, entre otras manifestaciones de un tipo genérico de intervención. Su dimensión visual, la producción política de la imagen orientada a la capitalización inmobiliaria de las conexiones entre imágenes, cuerpos y torres se ubica dentro de la creciente injerencia que tienen las industrias culturales, de comunicación y creativas en la reconfiguración del poder político, económico y simbólico de una ciudad.

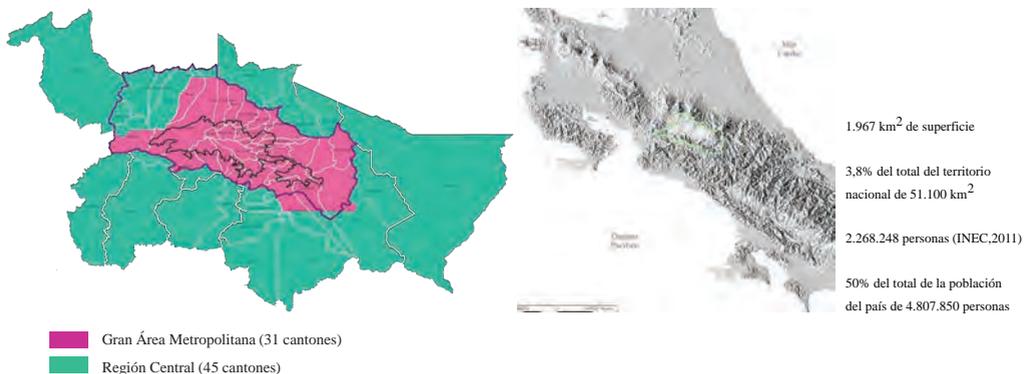
Por ejemplo, la irrupción en el paisaje costarricense de la tipología de construcción en vertical, se construye discursivamente como una ventaja competitiva para la ciudad de San José en términos de los imaginarios de modernidad y progreso que movilizan y que contrastan con los imaginarios de «despoblamiento» asociados al modelo urbano de la «ciudad plana» por medio del que ha crecido, de forma extensiva y desordenada, la Gran Área Metropolitana (GAM). De igual forma, los discursos de reivindicación de «la vuelta al centro» y de un «estilo de vida urbano y cosmopolita», se transforman en marcadores de distinción de clase y en nuevos nichos de mercado, solo porque en simultánea, estos mismos discursos tienen el efecto de estigmatizar la forma de habitar en la frontera urbano – rural asociada con un trazado urbano que responde a los accidentes topográficos y las barreras naturales que definen los hondos cañones de los ríos urbanos.

Siendo que la GAM<sup>1</sup> contiene en 2.044 km<sup>2</sup> tan solo 2.600.000 habitantes, habitar esta condición topográfica del Valle Central comporta por un lado, una baja densidad de población que se traduce en unas excepcionales condiciones de visibilidad para la contemplación del paisaje que hoy se vende como uno de los atractivos de la vivienda en altura y también en una baja demanda de suelo urbano que no justifica la construcción de torres de 20 niveles pues prevalecen parcelas sin construir y suficiente espacio potencial para desarrollar proyectos de vivienda de baja y mediana altura a precios competitivos y antiespeculativos. Por otro, comporta un distanciamiento físico que se manifiesta en la «idiosincrasia del enmontañado» (1980, p. 32) que como señala el filósofo costarricense Constantino Láscaris, conlleva una serie de valores y actitudes, como el apego a la privacidad e individualidad, que han limitado históricamente la vida social y el encuentro con el «otro» o con lo «exterior».

---

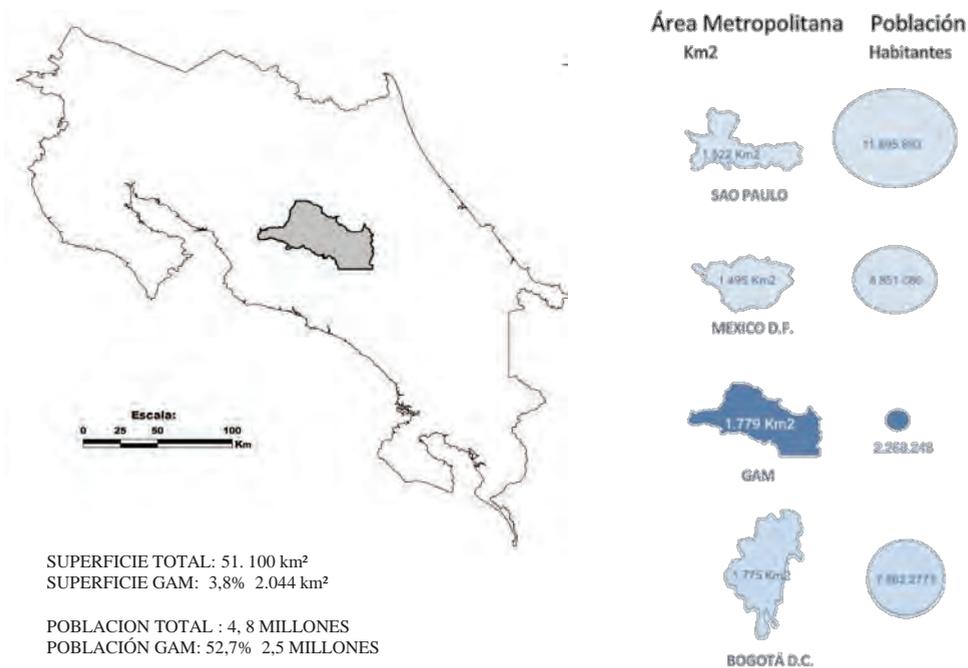
1. Véase el «Mapa de delimitación de la GAM» (Mapa 1) y el «Mapa comparativo de superficie y población de la GAM» (Mapa 2)

## M.1 Mapa de delimitación de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica



Fuente: Ruiz, 2015d, con datos de la Secretaría del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, XXI Informe Estado de la Nación, 2015:282.

## M.2 Mapa comparativo de superficie y población de la GAM con respecto a las áreas metropolitanas de Sao Paulo, México y Bogotá.



Fuente: Martínez, 2015 con datos National Geographic

Bajo estas consideraciones histórico y geográficas específicas del contexto costarricense, «regenerar y repoblar» no significa lo mismo que en otras latitudes. En la ciudad de San José no hay ni escasez de suelo urbano ni de personas, sino una política del gobierno local para producir selectivamente, áreas privilegiadas con abundante vida urbana que hoy en día se plantea como el principal requerimiento de una urbe funcional, competitiva y cosmopolita. La reivindicación del espacio público que se hace desde el PRRSJ, da cuenta de que la voluntad de «repoblar» en realidad plantea una voluntad de «ocupar» las calles de la ciudad. En relación con esto, la promoción del turismo urbano, de la peatonalización, del uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo, de la práctica del deporte al aire libre, y de una agenda de entretenimiento basada en el arte y la cultura, es una forma de subsanar el requerimiento de alta densidad para que sean rentables ciertas formas de acumulación capitalista basadas en el consumo de bienes y servicios asociados con el estilo de vida urbano cosmopolita.

Este requerimiento de intensificar las relaciones sociales en el espacio público que se defiende desde el discurso del repoblamiento de la ciudad de San José, se soporta en la retórica progresista en materia de gestión urbana desde la cual se reivindica la inclusión y la participación ciudadana, el acceso equitativo de la población a las oportunidades y ventajas que ofrece habitar en los centros urbanos. Es decir, el potencial de la ciudad para ofrecer una amplia gama de trabajos, servicios y entretenimiento encuentra sentido, dentro de la lógica de producción capitalista, en tanto se corresponda con el consumo potencial de sus habitantes. En este sentido, el marketing inmobiliario y el mundo de imágenes que este despliega, es condescendiente con la tarea de reivindicar, desde los discursos del derecho a la ciudad y a la calidad de vida, la mezcla de usos del suelo y de personas como ventaja estratégica en materia de productividad económica y competitividad.

¿Pero por qué esto es un problema?, porque en el contexto centroamericano, en donde los Estados no han tenido un papel determinante en la reproducción de las condiciones de vida urbana, la retórica progresista en materia de gestión urbana que, en apariencia procura ampliar el acceso a derechos ciudadanos, tiene poco margen para ser contestado desde una postura crítica. En una de las regiones social y económicamente más desiguales del mundo en donde prevalecen los problemas de congestión vial, contaminación e inseguridad así como acceso limitado a servicios urbanos básicos como transporte, agua potable, gestión de residuos, alumbrado público o banquetas; la fe ciega en el poder transformador que vende el modelo imperante de la regeneración urbana, se explica por la expectativa y esperanza de mejora de las condiciones de vida urbana que son precarias para un alto porcentaje de la población.

Como la mayoría de las capitales centroamericanas, la ciudad de San José no escapa a un proceso de deterioro en un sentido físico pero, sobre todo, en un sentido simbólico. La ineficiencia en el funcionamiento de los sistemas urbanos se acompaña de una retórica que circula en los medios de comunicación en donde los problemas urbanos son narrados como «patologías urbanas» que provocan la «huida de las personas e inversiones». Las notas de prensa por un lado, aportan datos sobre los índices de delincuencia que contabiliza el Organismo de Investigación Judicial y por otro, estigmatizan a los vendedores ambulantes y la indigencia bajo el argumento de la insalubridad y obstaculización de la libre circulación. Los documentos institucionales no se quedan atrás, en estos, la obsolescencia del parque edilicio y el deterioro de la calidad de vida por la contaminación, resuenan entre las razones para lanzar una campaña a la «reconquista» de la «ciudad fea».

El marketing y el mundo de imágenes que despliega un proyecto de regeneración urbana tiene por lo tanto, otros alcances más allá de las operaciones inmobiliarias de la revalorización del suelo o de la rehabilitación de edificios subutilizados. En Costa Rica, la «regeneración» implica «resignificación» de la imagen de la ciudad y en esta coyuntura, el marketing urbano, inmobiliario y retail cumple un papel fundamental. La producción política de dispositivos de lo visual, encuentra su poder de agencia en su tarea de «regenerar» el significado de los lugares, las prácticas, los usos y los consumos de los habitantes. Dentro de este conjunto de especificidades en términos geográficos, históricos y sociales, ocurre la transformación del contenido informacional del marketing inmobiliario ahora orientado, no a vender las cualidades arquitectónicas del proyecto habitacional, sino a la representación visual y discursiva de una experiencia urbana como metáfora de la promesa un futuro urbano mejor.

### *Los objetivos de investigación*

Estas controversiales imágenes son el punto de partida de una serie de preguntas sobre el marketing inmobiliario en redes sociales, sobre la representación gráfica de los proyectos urbano-arquitectónicos y sobre la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios en la GAM; específicamente, la relacionada con una nueva tipología edificatoria en vertical que surge a la luz del Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento de San José (PRRSJ). El carácter global de las imágenes digitales de stock y por ende, de los contenidos del nuevo marketing inmobiliario, plantea interrogantes sobre las cualidades genéricas, eficientes y pragmáticas que se le imprimen a un estilo de vida urbano que es exportado como un producto de consumo masivo a través de las imágenes digitales que circulan libremente por

Internet. Al mismo tiempo, esta discusión sobre la escala global de los fenómenos urbanos contemporáneos, supone retos epistemológicos para analizar la especificidad de las implicaciones que tiene en el sur global, los discursos hegemónicos sobre la ciudad y sus formas de vida.

Los materiales visuales que se analizan en esta investigación incluyen imágenes publicitarias de proyectos de vivienda en vertical, publicadas en los perfiles de Facebook de dichos desarrollos inmobiliarios. Abordar de forma crítica el problema político de la representación implica como primer objetivo, preguntarse por el rol de las imágenes visuales en la estructuración y reproducción del enfoque neoliberal de gestión urbana. Un segundo objetivo, indagar por el rol que han jugado los discursos y las imágenes visuales en la conformación de un deseo aspiracional de clase por un estilo de vida urbano - europeo (hegemónico) entendido como un proyecto estético e intelectual del siglo XXI. Y un tercer objetivo es poner en consideración la forma en la que, un mundo de imágenes digitales de stock, consiguen articular una representación hegemónica de un estilo de vida urbano a ambos lados del continente pues, este tipo de imagen que utiliza el marketing inmobiliario, han sido tomadas por jóvenes fotógrafos europeos en Italia, Serbia o Londres, pero utilizadas en el marketing en Costa Rica.

#### *Perspectiva táctica - analítica*

Se propuso enmarcar, la producción sensible y afectiva del espacio, como un objeto de estudio que plantea una serie de cuestionamientos en torno a las estructuras económicas dominantes que son reconocidas través del enfoque de la economía política crítica; pero que además manifiesta una serie de conexiones con las prácticas sociales cotidianas que son problematizadas desde el campo de los estudios culturales y específicamente, desde el enfoque que ofrece la biopolítica. De tal forma que, este encuadre reconoce la producción política de lo visual por un lado, como producto de la alta movilidad de tipos genéricos de intervención urbana (regeneración, verticalización, densificación) y también, tipos genéricos de representaciones visuales del estilo de vida cosmopolita (imágenes digitales de stock). Por otro, como producto de estrategias de fijación de capital que, exceden la ciudad como espacio geográfico de acumulación y se hacen extensivas a una escala corporal.

#### *Desde la economía política*

Desde el enfoque de la economía política, es posible posicionar la intensificación de la actividad del mercado inmobiliario de vivienda vertical, en la convergencia de

un proceso de regeneración urbana y un proceso de liberalización de la economía. A la luz de la neoliberalización profunda que experimenta la región centroamericana, los esfuerzos para responder oportunamente a las necesidades en materia de productividad económica y competitividad por atraer la inversión; la gestión urbana orientada por los intereses del mercado, encuentra en el marketing inmobiliario, un mecanismo para incorporar la ciudad de San José como un producto capaz de ser comercializado tanto dentro como fuera del país. En esta coyuntura, la verticalización se sitúa como una metáfora de modernidad y prosperidad para, responder programáticamente a la terciarización de la economía y simbólicamente, al deseo aspiracional de pertenecer a una «clase global». En este sentido, la transformación socioespacial impulsada desde el PRRSJ, constituye una estrategia de resignificación de:

- La «ciudad plana» como metáfora del carácter mesoclasista de la identidad nacional que emergió en la primera mitad del siglo XX a la luz del proyecto político – económico del Estado de Bienestar que pretendió erigir una sociedad igualitaria, pacífica y desconflictuada.
- La «ciudad fea» como resultado del deterioro físico y simbólico de la ciudad de San José que ocurre en una coyuntura reforma neoliberal que implemento la reducción drástica del presupuesto social y la magnitud del aparato estatal.

Ambos constructos discursivos, la «ciudad plana» y la «ciudad fea», denotan una simplificación de los aspectos complejos de la transformación de la ciudad. Su reducción al orden de los problemas estéticos y simbólicos, también supone la reconfiguración de la planificación urbana, en virtud del abandono de las visiones estatales de conjunto, los grandes proyectos y los argumentos técnicos y científicos que buscaban la justicia social. Por el contrario, la jerarquía que adquirió dentro de la regeneración urbana, tipos genéricos de intervención urbana de la calle (ciclovía) o del espacio público (parques y áreas verdes), da cuenta de un enfoque fragmentado y diferenciado desde donde justificar una distribución diferenciada de recursos públicos y privados para crear abundante vida urbana en ciertos barrios privilegiados como Escalante, Los Yoses, Rohrmoser o los alrededores de La Sabana donde se construyen las torres de vivienda.

Pero también desde la economía política, la transformación socioespacial de la ciudad capital, puede analizarse como un proceso de destrucción creativa que ha implicado sucesivos ciclos de desdoblamiento y repoblamiento, inversión y desinversión, estigmatización y resignificación. Por un lado, un momento destructivo de relocalización de la inversión privada para impulsar la urbanización de baja densidad fuera del centro urbano que derivó en la conformación de polos de desarrollo

al este (Curridabat – Tres Ríos) y oeste (Escazú – Santa Ana) de la GAM. Por otro, implicó un momento creativo de regeneración urbana que coincide temporalmente con un ambiente de prosperidad creado en torno al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (CAFTA) y el escenario de recesión de la crisis económica mundial del 2008-2010 que impactó negativamente la industria inmobiliaria turística que operaba en la costa pacífica del país.

La delegación al sector privado de la provisión de vivienda, sin ninguna otra consideración que el beneficio económico de las empresas desarrolladoras, justifica la tipología vertical que asegura el mayor rendimiento a la inversión y la transformación de una política de regeneración urbana en un lucrativo negocio inmobiliario. La función ostensiva que juegan las representaciones de «lo vertical» en la reimaginación de la ciudad de San José conjuga dos objetivos en simultanea: superar la imagen negativa de «pueblo o aldea atrasada» en función de la baja densidad, el deterioro físico y la falta de vida urbana de la «ciudad plana» y promover, mantener y realzar la clase media como otra de las ventajas competitivas territoriales que ofrece el país. De ahí que se plantea como fundamental, redefinir los límites de la experiencia urbana para una clase media de funcionarios públicos que han establecido una relación con la ciudad en razón de la localización de su empleo y no necesariamente vinculada con el acceso a la vivienda en el centro de la capital.

### *Desde la biopolítica*

Considerando que, el circuito de transacciones del negocio inmobiliario, hoy en día no solo incluye «lo edificado» (torre de vivienda) sino también «lo vivido» (el estilo de vida); la fijación de capital a través de la urbanización, no puede explicarse solo desde el enfoque de la economía política, como producto de la mercantilización del acceso a la vivienda. Se recurre entonces al enfoque de la biopolítica para explicar la forma en la que ocurre la capitalización de estilo de vida cosmopolita dentro del actual ciclo económico. La producción política de dispositivos de lo visual, comporta la movilización de una dimensión estético, afectiva y comunicacional dentro de las nuevas estrategias de marketing urbano, inmobiliario y retail para resaltar ciertas sensibilidades morales y estéticas del consumo de clase que son comercializadas y dispuestas para transformar material e imaginariamente la ciudad de San José desde un trabajo.

El enfoque biopolítico es útil para explicar que, la prevalencia dentro del marketing inmobiliario, de imágenes de personas en lugar de imágenes del edificio, no es una casualidad sino que responde con el objetivo del enfoque neoliberal de la regeneración urbana de delegar en la responsabilidad individual de los ciudadanos

consumidores, la resolución de los problemas urbanos de índole colectivo. De igual forma que, el creciente uso de las redes sociales como formato digital de difusión de las representaciones del estilo de vida urbano resuelve, de manera audaz, el imperativo de hacer extensivo el cuidado de la sociedad y la ciudad al «cuidado de sí». De tal suerte que, la producción colectiva del valor simbólico de las nuevas prácticas y usos del espacio (correr, meditar, cocinar) que se publicitan con las torres de vivienda, se delega en los usuarios de las redes sociales que tiene a la mano de un «clic», el poder para compartir y publicar este mundo de imágenes.

El Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ), define el carácter colectivo de los problemas urbanos y al mismo tiempo, los alcances individuales y privados de las soluciones pues la retórica de la ciudad fea ha posibilitado, acotar los problemas de imagen urbana, en un sentido estético, al reducido ámbito del consumo. Es por lo que, desde el enfoque de la biopolítica, se puede pensar el papel que juega el ascenso del marketing urbano, inmobiliario y retail en la tarea de adaptar la ciudad de San José, al estilo de vida de la «clase global». Bajo estas consideraciones específicas, el estilo de vida urbano, transformado en una mercancía, opera como un «modo de regulación» biopolítico de producción del espacio por medio del que se dispone el esfuerzo, el trabajo y las capacidades individuales al servicio de la industria inmobiliaria.

Desde el enfoque de la biopolítica, se quiere abordar la forma en la que las personas y empresas introyectan discursos de «optimización», «eficiencia» y «competitividad» frente al convulso escenario del libre mercado. De forma específica la forma en la que, la gestión urbana proempresarial por un lado, privatiza el bienestar pues transforma los derechos sociales en deudas individuales y privadas y por otro «colectiviza» a los individuos que son sujetos de ser administrados bajo la idea de «comunidad» de ciudadanos «activos y responsables». En la imbricación de economía, tecnologías de información y estilo de vida, los aspectos subjetivos (personalidad, autocontrol, habilidades sociales y gustos) trabajan en favor de la reimaginación de la ciudad de San José sin la necesidad de un control directo, sino más bien mediante el ejercicio de un biopoder.

### *Desde los Estudios Visuales*

Si desde el enfoque de la economía política, se identifica discute el desplazamiento desde unas políticas urbanas redistributivas hacia otras competitivas, orientadas hacia el mercado e impulsadas por una economía de servicios y finanzas en el marco de las dinámicas globales de competencia que las ciudades establecen para acaparar

la renta del suelo urbano y desde el enfoque de la biopolítica se aborda la creciente capitalización de las cuestiones subjetivas, personales y corporales para producir socialmente el valor simbólico de toda mercancía; desde el enfoque de los estudios visuales, la producción política de los dispositivos de lo visual, se aborda la creciente mediatización de las estrategias productivas y de «mercantilización de todo» que se manifiesta en el giro visual que ha experimentado en general la vida cotidiana con el acceso masivo a las tecnologías de información y comunicación.

La cultura visual estudia la construcción cultural de la experiencia visual en la vida cotidiana, en los medios de comunicación y en las artes visuales. Una experiencia cotidiana inmersa dentro de un «régimen escópico» (Brea, 2007) entendido como un modo de ver específico propio de cada época, que expone relaciones de poder política e históricamente construidas. Tal y como lo explica José Luis Brea (2007), en esta coyuntura, la presencia abierta de la «e-imagen» que es de carácter digital, efímera y abundante, genera en su repetitividad y accesibilidad, efectos de identificación y reconocimiento. En este sentido, la imagen sobrepasa lo estrictamente visual porque gracias a sus cualidades, competencias y mediaciones participa activamente de la construcción del mundo. Es decir, no solo se ocupa de la construcción social de la visión sino también de la construcción visual de lo social (W. J. T. Mitchell, 2003, p. 26)

Desde el enfoque de los estudios de la cultura visual es posible vincular, la transformación del marketing inmobiliario con la una transformación del propio proceso de diseño arquitectónico pues, en las nuevas estrategias de marketing inmobiliario digital, la «imagen sublime» sustituye la «imagen arquitectónica». Los «renders» que buscan representar un proyecto como si ya se hubiese construido, han sido sustituidos por un mundo de imágenes digitales de stock de carácter sensible cuyo contenido poético es movilizad para la construcción de escenas, atmósferas emotivas y sutiles como explica Manovich (2018, p. 81). En la medida en la que la sociabilidad en red, es la norma, la producción y circulación global de imágenes digitales se instala como un problema central en la conformación de una «sociedad estética» que consume bienes y servicios estéticamente sofisticados, en donde la interacción social mediada por imágenes y experiencias, es fundamental para su propio funcionamiento económico (Manovich, 2018, pp. 95 y 117).

Pero también, el campo de los estudios visuales, se puede indagar cómo el mundo de imágenes que moviliza el marketing inmobiliario, instala un discurso dominante sobre la «experiencia urbana» y crea distinciones dentro de la misma ciudad, no solo basadas en el valor monetario de las unidades de vivienda o el precio del suelo de ciertos barrios privilegiados, sino sobre todo en razón del valor simbólico de un estilo de vida que se cuantifica en un sentido emocional, significativo e identitario.

Esto implica reconocer el papel de este mundo de imágenes en la tarea mediadora de un orden simbólico productivo que reorganiza relaciones entre un mercado global de la imagen (la industria de los bancos de imágenes digitales), un mercado local del suelo, la industria inmobiliaria de vivienda en vertical y las industrias creativas (agencias de diseño publicitario, arquitectónico).

El enfoque de los estudios visuales, posibilita indagar la forma en la que este mundo de imágenes sobre el estilo de vida urbano, se entrecruza con formaciones económicas y políticas específicas para organizar relaciones productivas dentro de una compleja red de circuitos de consumo y difusión de producciones de la industria creativa y la industria inmobiliaria que ocurren en múltiples escalas (nacional y global, pública o privada, individual y colectiva). Investigar los usos políticos de las imágenes comporta una tarea de mapear un entorno visual de interacción con imágenes para reconocer, la forma en la que las imágenes son investidas de significado y valor, mientras dibujan múltiples trayectorias entre personas, culturas, países y clases sociales.

### *Estrategia metodológica*

El carácter complejo de dimensión estético-afectiva de la producción del espacio emerge como un problema urbano contemporáneo propio de un contexto de alta movilidad de capitales financieros y culturales dentro del que las ciudades están siendo transformadas hoy en día. En tanto que el objeto de estudio que plantea unas dimensiones en clave histórico y cultural, la estrategia metodológica de corte cualitativo, exploratorio y crítico, consideró la aproximación al objeto de estudio por medio de la imbricación de una investigación teórica y una investigación empírica. Con el propósito de alejarse de un trabajo de interpretación de la imagen de tipo semántico, se propuso investigar la tarea política de la imagen desde un método de análisis interpretativo, en el que premia conocer lo que la imagen hace, y no lo que significa. En este sentido, la investigación teórica, posibilitó identificar el campo de acción del mundo de imágenes que han sido movilizadas en el marco de una estrategia publicitaria de proyectos de vivienda en vertical y también en el marco de un proceso de regeneración urbana.

La investigación empírica de campo se acotó a la observación de la transformación socio espacial de dos barrios centrales de la ciudad de San José, donde se construyen torres de vivienda y emerge un tejido de pequeños comerciantes del segmento gastronómico: La Sabana, Rohrmoser y Nunciatura al oeste y Barrio Escalante, Los

Yoses y Dent, al este<sup>2</sup>. La investigación empírica con datos documentales tuvo como propósito, esbozar un contexto para el fenómeno urbano y para el fenómeno visual. En el primer caso, se propuso ubicar la regeneración urbana y la verticalización en el marco que ofrece la mirada técnica e institucional sobre los problemas urbanos de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. En el segundo caso, se propuso ubicar la transformación del marketing inmobiliario digital en un contexto de publicaciones periódicas que abordan temas de la industria inmobiliaria, diseño y construcción en Costa Rica.

Considerando el enfoque de los estudios visuales, desde el que se comprende que el dato no está construido ontológicamente, sino que se construye a partir de la comprensión del contexto de producción y circulación de la imagen, la investigación empírica con datos visuales implicó la conformación de una base de datos visuales construida a partir de la consulta de la publicidad digital en redes sociales de los proyectos de vivienda en vertical pero además, con datos visuales obtenidos de otras fuentes documentales, entre ellas, la publicidad inmobiliaria impresa, la publicidad digital del comercio minorista enfocado al segmento de la gastronomía y la publicidad digital de los eventos públicos relacionados con estilo de vida urbano (deportivos, culturales, artísticos y gastronómicos).

La perspectiva antropológica de autores como Alfred Gell y Marcus Banks fue clave para superar los métodos de análisis por medio de los que se accede al significado de las imágenes. Así, el método de análisis interpretativo implicó la yuxtaposición de los datos visuales de la publicidad inmobiliaria con fuentes documentales para encontrar una continuidad narrativa alrededor de la reiteración de temas de interés público que emergen en la coyuntura de gestión proempresarial de la ciudad de San José como por ejemplo: la movilidad alternativa, el consumo local, consciente y sostenible, el estilo de vida cosmopolita alrededor de una intensa vida urbana cultural y de consumos conspicuos.

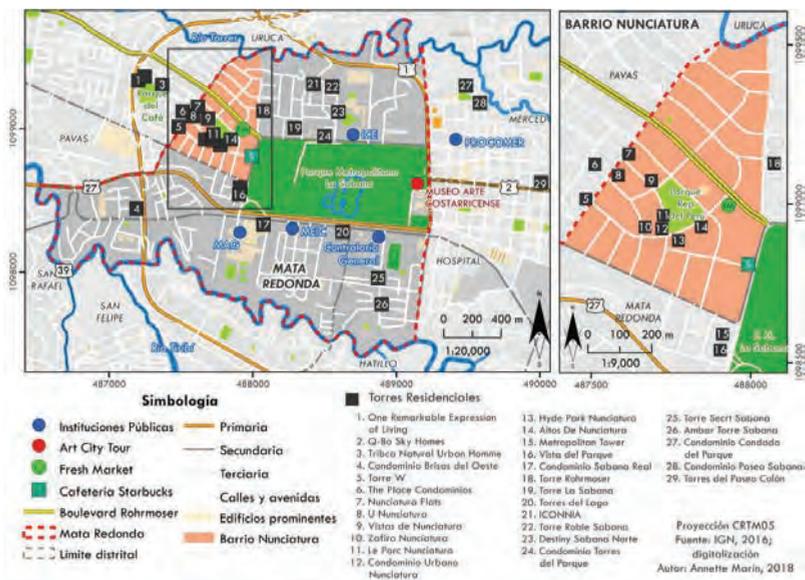
### *Justificación*

¿Por qué es importante estudiar dimensión estético-afectiva de la producción del espacio? En el contexto de Costa Rica, resulta pertinente investigar un objeto de estudio que plantea nuevos retos para la investigación urbana pues, constituye una oportunidad para superar las explicaciones urbanas de índole técnico en aras de

---

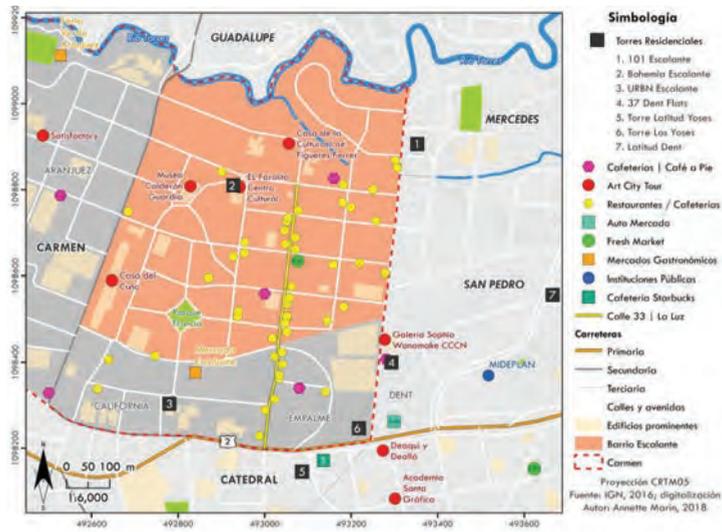
2. Véase el «Mapa de localización de los proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del Distrito Mata Redonda» (Mapa 3) y «Mapa de localización de os proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del Distrito Mata Redonda» (Mapa 4)

M.3 Mapa de localización de los proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del distrito Mata Redonda, al oeste del centro de San José.



Fuente: Elaboración propia

M.4 Mapa de localización de los proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del distrito Carmen, al este del centro de San José.



Fuente: Elaboración propia

obtener una mayor complejidad y transdisciplinariedad. El estudio de las imágenes digitales publicitarias con objetivo de resignificar la imagen de la ciudad de San José, abre un debate sobre una mirada política sobre la producción del espacio que ha sido poco estudiada en Costa Rica. El enfoque tecnista y despolitizado de la investigación urbana en Costa Rica no se ha interesado por abordar las relaciones de poder<sup>3</sup> que emergen junto a una tipo de gestión urbana orientada a defender los grandes intereses del mercado inmobiliario y del sistema económico productivo imperante en el país.

Por el contrario, la investigación urbana en Costa Rica se ha abocado, por un lado, a discutir la ausencia de la planificación territorial y urbana, la crítica a los instrumentos de planificación obsoletos y la inoperancia en términos de la gestión pública que todo esto conlleva y como consecuencia de lo anterior, un sinnúmero de propuestas para reorganizar escalas de planificación, visiones multidisciplinares, intersectoriales y descentralizadas para empoderar a los gobiernos locales y crear un sistema de ciudades dentro de la GAM. Por otro lado, a estudiar los patrones de crecimiento y extensión de la GAM asociados con el cambio de uso del suelo y el conjunto de problemas sociales derivados de los fenómenos demográficos de despoblamiento y urbanización horizontal de baja densidad y el problema del déficit de vivienda, los asentamientos informales y la segregación urbana<sup>4</sup>

A diferencia del enfoque tecnista de la investigación urbana en Costa Rica, en el ámbito internacional si se han abordado los problemas urbanos contemporáneos desde la perspectiva de la economía política crítica y los estudios culturales. Por un lado, se ha revisado la forma en la que las técnicas y los lenguajes de representación del espacio<sup>5</sup> han transformado, por un lado, las condiciones en las que la propia

---

3. El desconocimiento de las relaciones de poder con injerencia en los problemas urbanos de Costa Rica no ha ocupado una reflexión en la investigación urbana del contexto de Costa Rica y solo ha sido mencionado de manera secundaria por Brenes y Rodríguez (2008, p. 41) y por Pujol (2012, p. 15).

4. En el «Cuadro perspectivas y debates sobre los problemas urbanos contemporáneos en Costa Rica» (Anexo 1) , muestra el interés en la planificación con perspectiva de desarrollo sostenible (Mora y Solano, 1994; Brenes y Rodríguez, 2008; Brenes et al. 2001; Rodríguez, 2010); en la planificación territorial y urbana con perspectiva multidisciplinaria e intersectorial así como también las distintas escalas de la planificación que incluye desde los instrumentos de ordenamiento territorial hasta los planes reguladores municipales (Pujol, 1988; Jankelevich, 1988; Brenes y Rodríguez, 2008; Pujol, Pérez y Castillo, 2006; Pujol, Pérez y Zamora, 2009b; Brenes et al. 2001, Rodríguez, 2010; Brenes, 2010; Cabrera, 2010; Pujol y Zamora, 2011a; Ávila, 2011; Astorga, 2011; Pujol, 2012; Pérez, 2012; Pujol y Pérez, 2012a; Madrigal y Pérez, 2012) o el estudio de los patrones de crecimiento residencial de la Gran Área Metropolitana (Alpizar, 1994; Monzón, 1993; Pujol, 2003a; Brenes y Rodríguez, 2008; Pujol y Pérez, 2012a; Pujol y Pérez, 2012b).

5. La representación visual del espacio arquitectónico ha estado presente en los trabajos de investigación que han abordado la relación entre la arquitectura y la realidad virtual (W. J. Mitchell, 2005), el dibujo

arquitectura se produce (Colomina, 1996; Colomina & Ockman, 1988)<sup>6</sup>; las relaciones de poder que organizan y despliegan estas representaciones (Preciado, 2014)<sup>7</sup> o los usos conspicuos dentro de la «expansión la economía cultural y los enfoques empresariales de la gobernanza urbana» (Seligmann, 2008, p. 195). Por otro, también se ha reflexionado alrededor de la forma en la que el neoliberalismo como sistema de producción y sus prácticas espectaculares asociadas participa de la producción capitalista de unas formas arquitectónicas icónicas (Jeinić, 2013)<sup>8</sup> y una escena arquitectónica dominante o «main stream» (Spencer, 2016)<sup>9</sup>.

Ari Seligmann, en «Architectural publicity in the age of globalization» (2008), se ocupa de comprender cómo, dentro de un contexto regido por la economía cultural en expansión, la marca de ciudad («city branding»), la planificación de la imagen («image planning»), el mercadeo del lugar («place marketing») y el turismo urbano se han convertido en enfoques comunes para modelar el entorno construido considerando una selección de aquellos elementos más espectaculares, icónicos, históricos, y sobresalientes de los ambientes físicos y sociales de los cuales puede sacar ventaja, una gestión urbana proempresarial orientada hacia los intereses del mercado. La

---

(Pérez-Gómez, 2005; Pérez-Gómez & Pelletier, 2000); la fotografía (Ackerman, 2002, 2005; Colomina, 1994, 2001; Colomina & Ockman, 1988); el cine (Keiller, 2005) y la publicidad (Colomina, 1994; Colomina & Ockman, 1988; Iloniemi, 2004; Seligmann, 2008).

6. Beatriz Colomina en «Architectureproduction» (1988) y en «Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media» (1996) discute el impacto de las producciones culturales, y en específico, de los medios de comunicación (publicidad, la prensa, la fotografía y la revista) en la forma en la que se produce comercializa, distribuye y consume la arquitectura. La autora defiende que el poder instituyente de la imagen arquitectónica queda determinado por la amplificación de la audiencia que supone, el ingreso de esta imagen pública, dentro del mercado del arte, los espectáculos y el mercado inmobiliario. Esta reflexión conlleva a la desestimación de modelos teóricos autorreferenciales centrados en la vida interna del objeto arquitectónico.

7. En el ensayo «Pornotopía, Arquitectura y sexualidad en Playboy durante la Guerra Fría» (2014), Beatriz Preciado discute que, a la luz de las representaciones del espacio doméstico que aparecieron en las Revistas Playboy, el consecuente proceso de espectacularización de lo privado ejemplifica la forma en la que los regímenes de visualidad (video vigilancia, reality show y espectáculo) propios del modelo de producción económico y cultural de la segunda mitad del siglo XX; ejercen una forma de poder biopolítico sobre el género y la sexualidad.

8. Ana Jeinić en «Is There (Anti-)Neoliberal Architecture» (2013) argumenta que las formas arquitectónicas icónicas emergen como producto de la mega escala proyecto arquitectónico que trasciende lo que hasta ahora se entendía era la escala genuinamente arquitectónica y que por lo tanto, comporta múltiples reordenamientos de escalas socioespaciales de alcance urbano.

9. Douglas Spencer en «The Architecture of Neoliberalism: How Contemporary Architecture Became an Instrument of Control and Compliance» (2016) discute cómo la arquitectura del «mainstream» (Zaha Hadid, Patrik Schumacher, Rem Koolhaas) materializa los imperativos del mercado que actualmente operan como un mecanismo de modelado y control de los sujetos.

dinámica que le imprime a la planificación urbana, estas nuevas estrategias de comercialización y promoción de las ciudades, explica un giro hacia la estetización de la política con la ayuda de la circulación de una plétora de representaciones del espacio que sirven para producir y realzar colectivamente su valor simbólico.

Frente al desinterés de la investigación urbana en Costa Rica, sobre la forma en la que los problemas urbanos contemporáneos se redefinen por una agenda de problemas de índole global, dentro de los que se incluye, la influencia de las tecnologías de información y comunicación, la libre circulación de capitales financieros y culturales (modelos genéricos de regeneración urbana, de marketing inmobiliario y de imágenes digitales de stock), la dimensión estético-afectiva de la producción del espacio es una vía para, por un lado, representar unos vínculos globales altamente selectivos y parciales que crean «tipos distintivos de pertenencias imaginarias en el contexto de creciente comunicación y movilidad global» (Savage et al., 2005); pero también, para representar, unos vínculos sociales cotidianos sobre los que se definen nuevas formas de exclusión social y micro segregación<sup>10</sup> definida por la coexistencia de grupos socialmente polarizados, en espacios de pequeña superficie con índices de segregación más elevados (Capron & González, 2006).

### *La organización del documento*

Cada una de las secciones de este texto tiene la voluntad de discutir esta contradicción desde distintas miradas, por ejemplo, en el primer capítulo se quiere denotar el anclaje global de la nueva identidad urbana de la ciudad de San José ubicando como punto central de la discusión, el uso de imágenes digitales de stock dentro del marketing inmobiliario que ha sido, además el principal y más evidente, motivo para explorar la producción del espacio en relación con la producción visual. Sin perder de vista que el alcance de las transacciones comerciales a escala global, no solo incluyen los capitales financieros transnacionales, sino también la hipermovilidad de las producciones de las industrias, creativas, culturales y de comunicación dentro de las que situamos las imágenes digitales y sus plataformas virtuales de circulación. La pregunta metodológica que se discute al final del primer capítulo refiere a la tarea de encontrar la especificidad de una manifestación urbana local dentro del imperativo

---

10. La micro segregación definida por la coexistencia de grupos socialmente polarizados, en espacios de pequeña superficie con índices de segregación más elevados (Capron & González, 2006) ejemplifica una forma de segregación en donde no coincide la concentración espacial con la homogeneidad social (Saraví, 2015, p. 140) porque son los límites simbólicos y no los físicos, los que dan lugar la distancia social y cultural como nuevas formas de exclusión y evitación (Saraví, 2015, p. 156). Justamente, los procesos de regeneración urbana dentro de la «ciudad abierta» (a diferencia de las urbanizaciones cerradas) se basan en este tipo de micro segregación para comercializar, el acceso a una intensa vida urbana cosmopolita, pero sin perder los privilegios y distinciones de clase.

global que moviliza un mundo de imágenes aplastante que en nombre del «uso libre», opera como una forma de discurso hegemónico sobre la ciudad y sus formas de vida.

El nombre del segundo capítulo «imágenes virales, ciudades neoliberales» propone una metáfora en torno a la naturaleza transferible y exportable de los modelos de ciudad y de las imágenes digitales que circulan globalmente en un contexto de profunda liberalización económica. Este segundo capítulo tiene como objetivo, explicar en clave histórica, las condiciones de posibilidad que mediaron para que el discurso hegemónico de «la ciudad densa y compacta» se instalara en el escenario costarricense caracterizado por la confluencia de estilos de vida urbano – rurales. La necesidad de refundar una nueva identidad urbana basada en la conocida «receta urbana» que conjuga la verticalización, el espacio público y la agenda de «eventos culturales», emergió para acometer el significado negativo asociado con lo rural y pueblerino que gravita en torno a la baja densidad, el deterioro físico y la falta de vida urbana que trajo el «despoblamiento».

El tercer capítulo trata la mediación que hace el marketing inmobiliario de la dualidad urbano – rural justamente para superar los retos que supone insertar en la realidad costarricense, un nuevo producto inmobiliario cuyo carácter urbano y cosmopolita ha sido definido por los discursos hegemónicos y globales acerca de la regeneración urbana. En este tercer capítulo se reconocen tres momentos: en el primero se identifica la forma en la que las representaciones del estilo de vida en vertical ofrece alternativas para habitar en la frontera urbano – rural de la GAM, haciendo posible la coexistencia de discursos urbanos y anti urbanos; en el segundo momento, se profundiza en la forma en la que el imaginario verde se conecta emocionalmente con el origen rural de la ciudad de San José y en el tercer momento, se discute cómo la nueva escena gastronómica, tensa la cuerda en el sentido opuesto, hacia el deseo aspiracional de vivir lo que ha sido reconocido globalmente como una «auténtica experiencia ciudadina».

El cuarto capítulo reúne reflexiones sobre la forma en la que, la mediación de la identidad urbano - rural ocurre, alrededor del paradigma del diseño de una experiencia que se distingue de otros porque realiza una naturaleza visual - comunicacional y estético-afectiva de la producción del espacio. Se utiliza como caso de diseño de la experiencia, el consumo de café, en tanto que lugar de encuentro de los imaginarios verde y cosmopolita a los que se hizo referencia en el tercer capítulo. Finalmente, concluimos que la mediación sensible de esta controversia tiene unos alcances que se desbordan más allá de los usos instrumentales para el mercado inmobiliario y comportan una operación de legitimación de las desigualdades urbanas y una despolitización de la producción del espacio urbano en Costa Rica justamente porque se vertebra en torno a la creciente importancia de una dimensión ética y moral del consumo.

# **PRIMER CAPÍTULO:**

## **Aspectos teórico - metodológicos**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Este capítulo ofrece un encuadre teórico y metodológico del objeto de estudio, la producción sensible y afectiva del espacio considerando tres dimensiones problemáticas del mismo: a) la economía política, b) la biopolítica y c) la cultura visual. El propósito de este capítulo reflexivo que, sin entrar en el análisis empírico, es ampliar y actualizar los horizontes de discusión de los problemas urbanos contemporáneos con fines de superar los tradicionales enfoques que posicionan por un lado, el marketing inmobiliario dentro de un área de conocimiento de la administración y mercadotecnia; o el análisis visual como un problema específico y exclusivo de la historia del arte, en tanto disciplina que históricamente ha pensado formas para sistematizar su estudio.

### **1. Desde el enfoque de la economía política: ciudad neoliberal y regeneración urbana (la fijación del capital en el espacio)**

Este apartado discute la inserción de la nueva tipología de vivienda en altura y del estilo de vida en vertical en la ciudad de San José en la coyuntura de libre circulación de capitales financieros y productos de las industrias culturales, creativas y de comunicación que sin lugar a duda han moldeado una idea sobre la ciudad, sus formas de gestión y las formas de vida compatibles con los fines de la acumulación capitalista. Si la organización de la producción ocurre en lugares y tiempos específicos (1998, p. 146) definiendo ciclos comerciales que responden a la economía política internacional y una configuración geopolítica específica (1998, p. 160); se entiende que, la transformación de los contenidos y formatos que exhibe el marketing inmobiliario a partir de la centralidad de las representaciones del estilo de vida, del uso de imágenes de stock y del uso de medios digitales para su difusión, constituye una manifestación particular de la forma en la que las prácticas culturales operan como el «modo de regulación» para ajustarse a los nuevos métodos de trabajo que «son inseparables de un modo específico de vivir y pensar, y de sentir la vida (1998, p. 148).

Siguiendo a Manuel Castells (1976)<sup>11</sup>, se entiende que, este modo específico, está condicionado por las revoluciones en los campos técnicos y por la agenda temática que convocan los medios globales. Bajo esta consideración, las tecnologías de la información y comunicación, «globalizadas y globalizantes», según el profesor

---

11. Aquí se retoma el argumento de Manuel Castells, específicamente para referirse a la forma en la que el proceso de globalización ha marcado un cambio en las dinámicas económicas, políticas y culturales que ha impactado los Estados nacionales y las sociedades.

de estudios latinoamericanos George Yúdice (2002) no solo han hecho viable el desplazamiento histórico de la producción local, mecánica y localizada, a la producción desbordada, flexible y deslocalizada de sujetos, cosas e ideas (Lins Ribeiro, 2011). Siguiendo a estos autores, se comprende que dentro de los ámbitos móviles y heterogéneos de una «economía informacional», las producciones culturales (películas, videos, videojuegos, música, publicidad y programas artísticos) se posicionan como herramientas sumamente útiles tanto para el trabajo especulativo como para el de producir socialmente el valor simbólico de la ciudad como mercancía.

En el marco de esta creciente interacción entre tecnología y sociedad, las representaciones visuales de la ciudad y sus formas de vida que hace el marketing, emergen como estandartes de la supuesta «innovación urbana» y adquieren relevancia dentro de las lógicas de «producción sensible» del neoliberalismo, como advierte Manuel Castells (1997). No solo esto, además crean las condiciones de posibilidad, para que la vida cultural sea un factor determinante en la gestión urbana de corte neoliberal porque, el giro especulativo en las prácticas culturales (la capitalización de los valores e instituciones culturales, políticos, legales e ideológicos) difiere poco del vasto espectro de actividades empresariales especulativas (nuevos productos, nuevas estrategias de marketing, nuevas tecnologías, nuevas localizaciones de la producción) que caracterizan el actual ciclo económico (1998, p. 376).

A propósito del fenómeno de la gentrificación, David Harvey en «Breve Historia del Neoliberalismo» (2007) y Neil Smith en «Nuevo Globalismo, Nuevo Urbanismo» (2001, p. 19) se han referido a la injerencia que han tenido los fenómenos estético-culturales en la transformación de los procesos de urbanización desde mediados de la década de 1980 bajo una lógica de elitización que se materializa en políticas de renovación urbana. Fieles a la acepción inglesa de gentrificación, de Ruth Glass (1964), estos autores han subrayado el papel fundamental que ha jugado la cultura institucionalmente organizada en los procesos de elitización de ciertos barrios mediante innovadoras políticas en materia de ocio cultural que defienden la peatonalización de centros históricos, la inserción de piezas arquitectónicas icónicas de amplio significado cultural (como el Guggenheim de Bilbao), la inserción de poblaciones de mayores ingresos o con capital cultural (como ocurrió en el barrio SoHo, de Manhattan) o

---

Para la investigación, resulta útil la definición que ofrece Castells sobre la globalización como un nuevo marco tecno económico que se basa en un modo de desarrollo informacional (Castells, 1996, 1997 y 1998) antes que industrial. En este modo de desarrollo informacional, la productividad y la competitividad no proviene de la fuerza de trabajo sino de la capacidad de generar y procesar información y conocimiento (Castells, 1996: 17) a escala planetaria y en tiempo real para lo que resultan clave las tecnologías de información y comunicación que hacen posible una economía en red basada cada vez más en mercados financieros globales y en menor medida en una firma de capital nacional.

mediante la mercantilización cultural de ciertas tradiciones festivas, gastronómicas o estilos de vida urbanos. Neil Smith en «Nuevo globalismo, nuevo urbanismo» (2001, p. 19), se ha referido al papel que han jugado los medios audiovisuales y electrónicos en la mercantilización de barrios. Para el autor, el «envoltorio económico- cultural» que ahora domina el elegante Lower East Side de Manhattan fue una elaborada producción multimediática gracias al lanzamiento de la serie de televisión Tompkins Square a principios de los años noventa por el Comedy Channel (primer canal de comedia creado en 1989 por Time Warner); la promoción que hizo MTV de la película El Apartamento de Joe por medio de un concurso que ofrecía un año de alquiler gratis en un apartamento real del mismo barrio; la exhibición de la obra de teatro Rent que convirtió al Lower East Side en un barrio chic y la transmisión vía web de la de la telenovela East Village a inicios de 1996.

La confluencia de capitales financieros y productos de las industrias culturales, creativas y de comunicación, tiene lecturas distintas en contextos de países desarrollados o en vías de desarrollo no solo porque el recalibrado de las fuerzas entre el Estado nacional y la clase capitalista transnacional que ocurre, dentro de la reforma neoliberal, ha impactado de forma desigual la gestión de las ciudades en los países en donde el Estado ha delegado históricamente la urbanización al sector privado, como en el caso de Costa Rica; sino sobre todo por la controversia que supone que, en una de las regiones más social y económicamente desigual y heterogénea del mundo como la latinoamericana, la ciudad sea intervenida con tipos genéricos de intervención urbana (regeneración, verticalización, densificación) como producto de la injerencia de las fuerzas de competencia dentro del mercado global<sup>12</sup>. En este sentido, la discusión del significado y la importancia de abordar este fenómeno urbano y visual, no debe hacerse en relación con las implicaciones potenciales para un contexto nacional, sino, sobre todo, las de tipo geopolítico.

En el contexto específico de Costa Rica, las condiciones excepcionales de apertura y liberalización comercial creadas y realizadas históricamente, hoy dependen de las políticas de marketing de la marca país (Costa Rica Esencial) y de la marca ciudad (San José Vive) que operan como una «estrategia económica de visibilidad global» (del Cerro Santamaria, 2013, p. 318) para legitimar el modelo económico adoptado por la región centroamericana en materia de atracción de Inversión Extranjera Directa. A

---

12. El geógrafo Edward J. Malecki que ha abordado el significado y la relevancia de la competencia entre lugares para la política de desarrollo regional ha señalado que la competencia ha empujado la política local y regional hacia la solución fácil: la homogeneización del lugar como un producto más porque el mercado es el mismo globalizado conjunto de inversores, turistas, consumidores (2004, p. 1114).

falta de una economía industrializada, de megaproyectos<sup>13</sup> o megaeventos<sup>14</sup> dentro de la región centroamericana, Costa Rica ha encontrado una alternativa para realzar sus ventajas competitivas, conseguir reconocimiento, identidad y reputación en base a los rankings mundiales. No solo como sector productivo, sino también como facilidad, y como medio de comunicación, las tecnologías de información (IT) aparecen como centrales para encontrar un tipo de autoridad y legitimidad hacia adentro y hacia afuera.

Como ejemplo de esta «estrategia económica de visibilidad global», se traen a colación datos oficiales que ofrece, por un lado, la Coalición de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), instancia que promociona Costa Rica como el país de mayor penetración de telefonía celular en América Latina (alcanzando un 156%, que es incluso más alto que en Estados Unidos) y con más de veinte parques industriales y centros de negocios de primer nivel distribuidos sobre todo el territorio (CINDE, s. f.-a). Por otro, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que, pese a creciente asequibilidad y penetración de Internet, la región Latinoamericana se caracteriza por la alta heterogeneidad entre sus países pues para el año 2015, de los 24 países analizados solo Chile, Costa Rica y Uruguay— estaban cerca del 60% de penetración y el mayor aumento entre 2010 y 2015 en el número absoluto de hogares conectados cada 100 hogares se dio en Costa Rica (de 24 a 60) (CEPAL, 2016).

En la medida en la que, con mayor frecuencia, los gobiernos locales están apostando por el marketing digital para reproducir información significativa sobre una ciudad, se puede dimensionar la relevancia que han adquirido las redes sociales, en un contexto de interconexión de diferentes tecnologías de información y comunicación, redes informáticas y usuarios (Diehl & Karmasin, 2013; Druľá, 2015; Tery Flew, 2017; Saatcioglu, 2017). Investigaciones sobre el uso de Internet y las redes sociales en la promoción de una identidad urbana comercializable<sup>15</sup> (Antoniadis et al.,

---

13. Los megaproyectos son espacios reconfigurados y reterritorializados por la injerencia del apalancamiento en múltiples escalas entre el poder político de las élites nacionales y el poder económico de las élites transnacionales para la intensiva acumulación de capital (del Cerro Santamaria, 2013).

14. Los mega eventos a pesar de que su aparente temporalidad, están fuertemente imbricados con la puesta en marcha de megaproyectos o viceversa pues sobresale una dimensión cultural – mass mediática por medio de la que quedan revestidos por un aura emparejada con las ambiciones económicas y geopolíticas que les protege de la crítica (Gruneau & Horne, 2015).

15. La promoción de una identidad del lugar con fines comerciales para la atracción de inversiones, el turismo y la activación de la economía, se conoce en la literatura bajo distintas acepciones que incluye «place branding» (A. Allen, 2011; P. Kotler & Gertner, 2002; Messely et al., 2015); «urban branding» (Heeley, 2010; Kavaratzis, 2011; Parkerson & Saunders, 2005) o «destination branding» (Pike, 2005).

2014; M. I. M. González, 2011; Saatcioglu, 2017; Schroeter, 2012; Uzunoglu, 2017) subrayan el papel determinante que juegan los usuarios para producir y reproducir los contenidos informacionales geotiquetados sobre las ventajas de determinada ciudad que, a diferencia de los contenidos políticamente correctos creados por la publicidad tradicional, estos otros estarían basados en la propia experiencia de las personas<sup>16</sup>.

Alrededor del mundo, la creciente influencia de las redes sociales en la gestión de la marca de ciudad («city branding») ejemplifica la forma en la que, la creación de ventajas competitivas para la intensa acumulación de capital, depende de la intensificación de las relaciones entre el poder político, económico y simbólico que ha sido viable en un contexto de ajuste de fuerzas entre el Estado y las industrias massmediáticas<sup>17</sup> por el auge de las TICs. Sin embargo, la competencia comporta una paradójica homogenización como señaló David Harvey (2005a), a propósito de su teoría de la «renta de monopolio» pues el afán por el control exclusivo de las ganancias que se obtiene de la comercialización de las ventajas competitivas de un lugar o localización específica, termina por borrar la condición de excepcionalidad y unicidad que le permiten a una ciudad o región urbana competir por «fijar» el capital.

En este sentido, desde la perspectiva de la economía política, es útil para explicar la naturaleza visual - comunicacional y estético – afectiva de la producción del espacio urbano considerando unas condiciones de posibilidad definidas por la economía política internacional y una configuración geopolítica específica dentro de las que las ciudades están siendo transformadas. Justamente, la confluencia de las políticas urbanas (regeneración) con las políticas de la imagen (marketing), ejemplifica una forma de poder sobre el espacio, que ya no está sujeta solo a la modificación física plantea desde la planificación, sino sobre todo a la resignificación de su imagen por medio del control de flujos de información, la producción de conocimiento, información, juicios estéticos, necesidades y deseos. En la medida en

---

16. Steven Pike (2005) afirma que si bien un entorno político es importante para la comercialización de un lugar, las actividades de comercialización que se intentan aplicar de arriba a abajo (top-down) fallan porque los contenidos de información pueden ser inconsistentes con las experiencias de la gente local y los visitantes o turistas. De tal forma que se reconoce que un enfoque de abajo hacia arriba («bottom – up») en el que la participación de las personas a través de las redes sociales, constituye un espacio de negociación de los intereses de distintos agentes sociales que emergen en el contexto de la comercialización de la marca de una ciudad.

17. Los autores, Curran y Park (2000, p. 89) advierten de un cambiante balance, en algunos casos con fuertes procesos de intervención y en otros con prácticas privatizadoras de activos estatales por ejemplo de empresas del campo de las telecomunicaciones lo que ha supuesto un creciente conflicto de intereses público-privados.

la que la regeneración urbana, emerge como un tipo genérico de intervención urbana, el mundo de imágenes asociado al mismo, también lo es.

En tanto que, el neoliberalismo ha sido descrito como un proyecto político y económico dirigido por élites dominantes que comporta similares o coincidentes transformaciones regulatorias orientadas a la creación de libertades comerciales para la expansión económica; se comprende que, el conjunto de experimentos regulatorios, que han sido implementados como prototípicos o paradigmáticos, no solo aplican al ámbito económico, sino también el ámbito urbano. Dicho esto, la perspectiva de la economía política, posibilita determinar las transformaciones regulatorias para ambos ámbitos, en un caso mediante la flexibilización laboral, financiera, impositiva, aduanera y en otro mediante la desregulación, privatización y financiarización de servicios públicos o mediante la implementación de formas similares de gestión y transformación

En este sentido, la presente investigación se plantea reconocer las fuerzas globales y locales imbricadas en la producción del espacio urbano bajo las lógicas del libre mercado. Precisamente, el crecimiento del sector inmobiliario como fenómeno global (Harvey, 1985; Sassen, 1991) que se ha hecho marcadamente visible en las grandes urbes mundiales como New York, Singapore, Hon Kong, México, *São Paulo*, Santiago de Chile<sup>18</sup> es consustancial a la mediatización de la política urbana que respalda y fortalece a este sector privado en particular. El carácter marcadamente sensible del marketing que conecta un grupo de actores privilegiados, locales y globales para conducir y controlar la ciudad con amplio margen de operación, da cuenta de las trayectorias coloniales, civilizatorias, modernizadoras e imperiales del actual ciclo comercial (Hardt & Negri, 2005a; Lander, 2000; Lander & Escobar, 2000; Mignolo, 2003; Quijano, 2000).

Bajo las condiciones de liberalización de la economía, las operaciones de los mercados inmobiliarios ganan en intensidad, diversidad y extensión pues, al no asumir solo la gestión de la oferta y demanda de bienes inmuebles y depender de operaciones

---

Señalan el caso de la relación de Televisa con el estado mexicano que sería comprensible en términos de censura u «orientación» estatal sin más bien en términos de la interpenetración de las élites políticas y económicas y la convergencia de intereses entre ellos. Este caso refleja una gran concentración de poder en manos privadas y la influencia de los intereses corporativos de los medios globales sobre las políticas de gobierno.

18. Sobre la injerencia de los mercados inmobiliarios en grandes ciudades puede consultarse el trabajo de los geógrafos brasileños Adriana Bernardes da Silva y Ricardo Castillo (2007); el urbanista norteamericano Tony Filipovitch (2005), la urbanista finlandesa Anne Haila (2000), el urbanista australiano Sun Sheng Han (2005), el geógrafo alemán Christof Parnreiter (2011), el urbanista mexicano Oscar Terrazas Revilla y el arquitecto mexicano Orlando Ipiña (2018) así como los chilenos Francisco Sabatini et. al (2017).

de capitalización de la renta del suelo urbano (generación de riqueza ficticia, privatización de servicios, elitización del espacio y promoción de estilos de vida); devienen un conjunto corporativo y de negocios que opera como un conglomerado de empresas consultoras<sup>19</sup> que se desempeñan como comunidades de expertos que movilizan lenguajes técnicos, referentes globales conceptuales y empíricos que moldean marcos de acción y visiones sobre el pasado, el presente y el futuro de la ciudad y de sus habitantes. Consecuentemente, no pueden ser razonados solo desde el ámbito de la economía y el mercado como simples inversores a la luz del poder hegemónico que poseen.

Desde la perspectiva de la economía política, se aborda la naturaleza global de las narrativas dominantes en materia de gestión neoliberal de las ciudades (Diamond et al., 2011, p. 4) que incluye la formas dominantes en la que las ciudades son pensadas, urbanizadas o se representadas. En este apartado, interesa posicionar esta suerte de «marca global de gestión y práctica de regeneración urbana» (Diamond et al., 2011, p. 1) como una expresión más de la movilidad global de información sobre la ciudad y sus formas de vida, que fluye a la par de las representaciones visuales digitales utilizadas por el marketing inmobiliario. Reconocer en qué medida este conjunto particular de ideas de regeneración urbana se desprende de la experiencia urbana de las avanzadas sociedades industrializadas del norte global, posibilita reconocer las relaciones geopolíticas con respecto al sur global.

Justamente, en este apartado se ubica la regeneración urbana dentro de los modelos de urbanización, gestión e intervención o tipos genéricos de intervención que operan bajo «regímenes cosmopolitas de creación de ciudades» («cosmopolitan city-building regime») (Söderström, 2009, p. 190) que se dispersan alrededor del mundo a través de una serie de documentos fundamentales para pensar las ciudades en la actualidad. Precisamente, organismos como el Banco Mundial o la Organización de las Naciones Unidas, han sido actores claves en el moldeado los programas de regeneración urbana bajo un conjunto de nociones de la democracia liberal o capitalismo democrático. Dentro de estas nociones, el enfoque progresista en materia urbana, ha sido la respuesta modélica del norte global a la crisis urbana mientras que, una vez que este esquema se exporta al sur global, hizo emerger la desigualdad como una de las principales y más poderosas fuerzas externas de modelado de la ciudad que emergen de las especificidades locales.

---

<sup>19</sup> Para la filósofa brasileña Otilia Arantes (2016, p. 110), estos conglomerados están compuestos por empresas consultoras, de promoción, construcción y venta de inmuebles juntamente con las carteras de inversión, las agencias de publicidad, gremios profesionales afines y los intermediadores, entre otros. A estos se deben agregar las figuras legales y las empresas estatales que propician «apalancar» la inversión privada con fondos públicos.

Una serie de autores coinciden en señalar que a inicios del siglo XXI, las ciudades no solo crecieron rápidamente en tamaño, densidad y número, sino que ganaron un peso importante en materia de desarrollo económico organización económica y organización social (Florida, 2014, p. 188). Sin embargo, las implicaciones de la escala mundial de la urbanización, ha planteado nuevos retos y desafíos para su gestión frente a la naturaleza extraordinariamente excluyente del sistema de la economía global (Borja & Castells, 1997, p. 24). Ha hecho emerger con fuerza los problemas alrededor de la desigualdad y el cambio climático con especial atención en los países con niveles relativamente bajos de ingresos nacionales. De tal suerte que, de la mano de la búsqueda de soluciones a los problemas urbanos, la narrativa global alrededor de la ciudad destaca esta coyuntura como una oportunidad significativa para mejorar la calidad de vida de las personas (World Bank, 2000, p. 1).

Es en este sentido, que el ascenso de los valores progresistas dentro del urbanismo tiene que ubicarse en el contexto de emergencia del discurso sobre el desarrollo sostenible en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) conocida como la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992. Esta nueva visión global y holística del desarrollo, más allá de lo estrictamente económico, impregnó los sucesivos espacios de discusión, incluido el del desarrollo urbano. El resultado de la imbricación de estos dos términos, se manifiesta en la conjugación de la ciudad con nuevos adjetivos: «ciudad sostenible» (World Bank, 2000); «urbanización sostenible» (World Urban Forum, 2001); «ciudad inclusiva» (CEPAL, 2003), la «ciudad de la mujer» o la «ciudad multicultural» (Borja & Castells, 1997) por mencionar algunos.

La movilización de los principios del enfoque progresista de gobierno orientado a ampliar el acceso a derechos, hacia el ámbito urbano, se ha manifestado en la creciente preocupación por el «derecho a la ciudad» o el «derecho a la vivienda»; en un conjunto de discursos alrededor de la participación ciudadana, el consenso compartido sobre el papel que juegan los gobiernos locales en la tarea de ofrecer el acceso equitativo de la población a las oportunidades y ventajas que ofrece habitar en los centros urbanos. Precisamente, en el marco de los desafíos que representa la urbanización mundial, esta suerte de expectativa y esperanza alrededor del poder transformador de los modelos de regeneración urbana, en alguna medida explica la portabilidad del modelo pues, estas narrativas globales dominantes se basan en el supuesto de que la regeneración urbana tiene el potencial de afectar positivamente la vida de las personas y las familias, así como la salud económica de las comunidades y regiones locales como argumentan Diamont et al. (2011, p. 5).

Este énfasis en la gestión política de la ciudad justamente cuestiona la uniformidad de los efectos positivos de un modelo de gestión arquitectónica de las ciudades del norte global y hace emerger las diferencias con respecto a los problemas de las ciudades del sur global, como la desigualdad, segregación y pobreza urbana, el empleo y la vivienda informal y los riesgos ambientales. Desde el enfoque de la economía política es posible abordar el enfoque progresista en el ámbito de urbano en tanto narrativa global que ha redefinido las prioridades, objetivos y formas de hacer, en materia de gestión de la ciudad, para justificar un cambio fundamental que consiste en reorientar las políticas hacia el papel central que ocupa la participación de los ciudadanos y no tanto, la inversión pública en grandes proyectos urbano – arquitectónicos. Por un lado, se cuestiona el urbanismo centrado en grandes operaciones urbanísticas e inmobiliarias de la década de los años 1990 (Vicario & Rodríguez, 2005, p. 290) y por otro se reivindica:

- a. una escala barrial de actuaciones urbanas, centrada en intervenciones en el espacio público que tienen un impacto inmediato en la vida cotidiana de las personas y
- b. una escala local de gobernanza urbana centrada en el papel de los gobiernos locales y la sociedad civil.

Manuel Castells y Jordi Borja, basados en el reporte de la Conferencia Habitat II de 1996 escribieron «Local and Global: The Management of Cities in the Information Age» donde se reconoce la centralidad de la «integración sociocultural de sociedades cada vez más diversas» en la gestión descentralizada de la ciudad a través de mecanismos de participación ciudadana (Borja & Castells, 1997, p. 46) . Los autores identifican el potencial de la ciudad para intensificar las relaciones entre lo económico, lo profesional y lo cultural gracias a la diversidad de actividades instalaciones que ofrece. Los espacios diversos y la población heterogénea revierte en una aparentemente ilimitada gama de trabajos, servicios y entretenimiento (Borja & Castells, 1997, p. 245) y en este sentido, la gestión urbana centrada en la defensa y construcción de identidades distintivas en un sentido histórico y territorial adquiere una importancia estratégica en materia de productividad económica y competitividad (Borja & Castells, 1997, p. 23) .

Para finales de la década de 1990, el Banco Mundial difunde un enfoque holístico e intersectorial del desarrollo económico que propone el Banco Mundial delineó un nuevo escenario de desarrollo integrado de las ciudades a partir de cuatro condiciones: fomento a la competitividad para corregir las ineficiencias administrativas y promover

proyectos; la calidad de vida («livability») para asegurar el buen funcionamiento y contener la degradación del medio ambiente, la criminalidad, la violencia, los desastres naturales y la pobreza urbana; la gobernabilidad para aumentar la asignación de recursos para la intervención urbana y la adopción de políticas de privatización de los servicios y finalmente, la promoción de la capacidad bancaria de las ciudades para aumentar sus ingresos mediante el acceso de los gobiernos locales al mercado privado de los capitales (World Bank, 2000).

Por medio del apoyo a Cities Alliance, una asociación global formada conjuntamente por el Banco Mundial y Naciones Unidas, el discurso progresista alrededor de la mejora de la calidad de vida de las personas toma forma de combate contra la pobreza urbana y la erradicación de los asentamientos informales. Las consultorías para la elaboración de estrategias de desarrollo urbano (City Development Strategy) basado en fortalecer las habilidades y capacidades locales para facilitar la inversión, es la vía para la difusión alrededor del sur global de La nueva agenda en materia urbana del Banco Mundial. El slogan «cities without slums» denota el viraje hacia un abordaje integral del desarrollo económico sostenible basado en la promoción de la economía local, el acceso al capital privado, la reforma de los mercados inmobiliarios, la integración de las preocupaciones culturales y la prevención y mitigación de desastres naturales (World Bank, 2000, p. 5).

«A city development strategy is defined as an action-oriented process, developed and sustained through participation, to promote equitable growth in cities and their surrounding regions to improve the quality of life for all citizens» (Cities Alliance, s. f.)

Por su parte, desde las Naciones Unidas se abre otro frente de batalla de la «urbanización sostenible» a través de la cultura y la innovación. Ya sea desde el Forum Urbano Mundial establecido en 2001 o las sucesivas ediciones de Conferencia Habitat de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible, el discurso progresista se manifiesta en el objetivo de «garantizar la igualdad de derechos, el acceso a las oportunidades urbanas y el derecho a participar en la toma de decisiones en las ciudades» (WUF, s. f.). Dicho de otra forma, se reconoce que los sistemas urbanos y la forma física de los espacios urbanos como un medio para acceder a los beneficios que se derivan de la aglomeración resultante de una urbanización planificada: mejora de la calidad de vida, acceso al empleo pleno y productivo y el acceso equitativo para todos a las oportunidades y los recursos económicos y productivos (ONU Habitat, 2016, p. 8).

La Nueva Agenda Urbana se aprobada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Vivienda y el Desarrollo Urbano Sostenible (Hábitat III) celebrada en Quito, Ecuador, el 20 de octubre de 2016 establece «el reconocimiento de la diversidad cultural como fuentes de enriquecimiento para la humanidad». Desde el discurso de la «diversidad cultural» se reconoce:

- La importancia de la «diversidad en las ciudades y los asentamientos humanos» para la vibrante economía pues las ventajas endógenas (patrimonio cultural, infraestructuras resilientes o la habitabilidad) son transformadas en ventajas competitivas para la actividad empresarial y la innovación, así como para la creación de medios de subsistencia (ONU Habitat, 2016, p. 18)
- La importancia de la cohesión social, el diálogo intercultural, la comprensión, la tolerancia, el respeto mutuo, la igualdad de género, la inclusión, la identidad y la seguridad y la dignidad de todas las personas, pues se le asigna responsabilidad a los ciudadanos en cuanto a consumo y producción responsables con el uso de los recursos frente al cambio climático (ONU Habitat, 2016, p. 4)

La reivindicación de la creatividad y la innovación para la alta productividad y competitividad de las ciudades, le resta peso al papel que antes jugaron los grandes proyectos urbano arquitectónicos y su pone un giro dentro del que se prioriza, por un lado, las políticas de relleno planificadas («Infill Development») como la renovación, la regeneración y la adaptación de las zonas urbanas, la mejora de los barrios marginales y los asentamientos informales (ONU Habitat, 2016, p. 29) y por otro, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación de los sectores productivos de alto valor añadido (ONU Habitat, 2016, p. 20). En este sentido como señala Vicario y Rodríguez (2005) la retórica de la regeneración urbana queda inevitablemente vinculada a tres aspectos: a) innovación y creatividad; b) competitividad y atracción de inversión y c) inclusión y participación ciudadana.

Justamente, gracias a «The Rise of Creative Class», donde Richard Florida introduce el término de «urbanismo progresista», la retórica de la creatividad y la innovación (Florida, 2014, p. 188) es rápidamente incorporada a la agenda y a las prácticas de las nuevas políticas urbanas. La innovación, entendida en un sentido amplio, se concibe como un proceso interactivo de aprendizaje en el que participa un conjunto de agentes diversos —empresas, instituciones e infraestructuras de la ciencia básica y usuarios— que actúan en un medio institucional (Vicario & Rodríguez, 2005, p. 264). Justamente para Florida, la creatividad artística, cultural, tecnológica y en los negocios son las dimensiones que definen la economía creativa

(Florida, 2014, p. 169) y sus actores fundamentales: la clase creativa constituida por personas calificadas, ambiciosas, educadas y emprendedoras (Florida, 2014, p. 231)

Para Florida, la ciudad ofrece una oportunidad para formar parte de una cultura más inclusiva y más progresista (Florida, 2014, p. 115) en donde «las personas se sitúen en el corazón del proceso crecimiento económico» (Florida, 2014, p. 7). La densidad de conexiones que tienen lugar en la ciudad, hace posible la acumulación de conocimiento o el aumento de la capacidad cognitiva colectiva. Es en este sentido que la creatividad queda vinculada a la reivindicación de la diversidad que asegura la calidad de las combinaciones y re combinaciones de más personas distintas que disponen de su talento al servicio del crecimiento y desarrollo, lo que Florida denomina, la inteligencia social (Florida, 2014, p. 226). Florida posiciona la noción de «clase creativa» en relación con un cambio mundial sobre el enfoque de problemas de crecimiento económico que antes se sostenían en valores de «supervivencia» y ahora en valores de «autoexpresión» como explica el politólogo norteamericano Ronald F. Inglehart:

«Postmodern values emphasize self-expression instead of deference to authority and are tolerant of other groups and even regard exotic things and cultural diversity as stimulating and interesting, not threatening. Postmodern values give priority to environmental protection and cultural issues, even when these goals conflict with maximizing economic growth» (Inglehart, 1999, p. 223).

Para ir más allá de definición de Richard Florida de «clase creativa»: profesionales del campo de ciencia, ingeniería, arquitectura, diseño, educación, artes, música y entretenimiento que participan en la resolución de problemas complejos que requieren altos niveles de educación o capital humano y que comparten un espíritu común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito (Florida, 2014, pp. 8-9 ), la investigación refiere a las sensibilidades creativas, sociales y progresistas de la clase media. Precisamente, el diseño de experiencia urbana constituye una forma de vehicular transversalmente, una serie de valores más al margen de una posición socioeconómica, en un sentido aspiracional. Lo cual también puede ser problematizado como la forma en la que el estilo de vida de la denominada «clase creativa» se vuelven global (hegemónicos) y movilizador de las transformaciones sociales, culturales y económicas, es decir, con poder definir agendas políticas.

En el contexto de Costa Rica, el enfoque progresista en materia urbana, se manifiesta en la jerarquía que adquirió dentro de los más recientes instrumentos de planificación urbana, la calle, el espacio público y la cultura en el marco de las

reivindicaciones por el derecho a la ciudad. Y esto se quiere problematizar aquí como la manifestación de la incorporación de las narrativas globales dominantes en materia de gestión de las ciudades. Específicamente, una alineación con las recomendaciones que ofrece Richard Florida, para la creación de comunidades creativas mediante la promoción de la densidad, la caminabilidad («walkability»), los espacios verdes y los espacios públicos que alienten la diversidad y la construcción de la calidad real de lugar. El autor aboga por la inversión, no solo en mejorar el clima de negocios en las ciudades, sino también el clima de las relaciones sociales por medio del potencial que ofrecen los espacios públicos para propiciar contactos informales en cualquier momento (Florida, 2014, p. 329) en las palabras del autor:

«Our cities are not just economic engines; they are key to our health and well-being. We need to invest in more green space, greater livability, energy efficiency, and sustainability. We need to expand transit, reducing the need to drive, and promote walking and biking, activities that not only save energy but also improve our health» (Florida, 2014, p. 394)

Dentro de los hallazgos se reconoce una instrumentalización de la reivindicación de la diversidad, de la mezcla social bajo los discursos de la inclusión, la convivencia entre grupos sociales diversos para negociar y resolver las tensiones inherentes a los proyectos de renovación urbana. Si bien, la interacción social en ambientes social y racialmente diversos es reivindicada como la quintaesencia de la regeneración y el repoblamiento de la ciudad de San José, como se argumentó, el «enverdecimiento» y la «gourmetización» de la experiencia urbana, dan cuenta de la forma en la que el consumo delimita una nueva frontera simbólica de clase. Desde una forma de participación cívica orientada por el consumo, emerge una clase media cosmopolita que se posiciona en el foco de las nuevas formas de gestión urbana centradas en la venta de un estilo de vida que resuelve la tensión entre las fuerzas locales de regulación y las fuerzas globales de financiación de la urbanización.

Con el concepto de «fijación del capital» de David Harvey<sup>20</sup>, se puede explicar esta relación local – global pues para el autor, la eterna crisis de sobreacumulación, obliga a la perpetua búsqueda de recursos, materias primas, nuevos mercados y oportunidades

---

20. La «fijación del capital» es un concepto que aparece como central en la obra de David Harvey y que, podría decirse, se constituye como base para sus posteriores trabajos. Dicho concepto que fue abordado tempranamente en «The Spatial Fix: Hegel, von Thunen and Marx» (1975), en «The Limits to Capital» (1982) y en «The Geopolitics of Capitalism» (1985). Harvey propone dos acepciones del «spatial fix»: a) «fix» como «arreglo» o «resolución» de la crisis perpetua de sobreacumulación y b) «fix» como «sujeción» o «fijación» de capital en el lugar.

de inversión que demandan de nuevos espacios de producción y consumo. Esta expansión geográfica que conlleva la creación de un nuevo paisaje de estructuras inamovibles donde fijar el capital móvil, contradictoriamente ha sido posible gracias a las innovaciones en las tecnologías de transporte y comunicación que han facilitado la aceleración y la progresiva disminución de las barreras espaciales al movimiento de mercancías, personas e información. El capitalismo es geográficamente expansivo y desigual, pues se basa en la competencia por concentrar los espacios de fijación como megaproyectos, aeropuertos, torres de oficinas y vivienda.

El papel de la vivienda, a través de los créditos hipotecarios y la revalorización de áreas centrales de la ciudad, se ha vuelto decisivo para resolver el problema de la sobreacumulación del capital. El modelo global de la regeneración urbana, ha sido clave no solo en la promoción de las soluciones de vivienda en vertical como un nuevo producto de los mercados inmobiliarios y sino también como uno de los espacios de fijación de capital. La transformación en el marketing inmobiliario, es una manifestación de la reorganización general de los procesos productivos en un contexto de movilidad transnacional del capital y producciones de los medios de comunicación e industrias culturales a una escala global<sup>21</sup>. Esta naturaleza global intrínseca al proceso de fijación de capital en el espacio («spatial fix») permite:

- Por un lado, ubicar a los países del «sur global» (incluido Costa Rica), como una zona estratégica para la intensa acumulación de capital pues «lo estratégico» no se restringe en términos de «lo extensivo» (superficie de gran escala) o en términos de lo «intensivo» (volumen de producción y transacciones comerciales) sino por las ventajas competitivas que, en términos relativos, ofrezca un determinado territorio, región o ciudad para articular una red de recursos financieros, técnicos, políticos, administrativos al servicio de crear unas condiciones excepcionales de apertura y liberalización comercial.
- Por otro, impide el análisis de los fenómenos urbanos, dentro de un restringido marco de referencia nacional, Estado-céntrico o contextualmente específico (Schiller, 1992) pues la reorganización de los procesos productivos (incluido el del espacio) conlleva a una fragmentación y deslocalización de subprocesos que ahora se llevan a cabo adentro de nuevos circuitos globales de acumulación de capital y no necesariamente, dentro un territorio nacional (Robinson, 2014) tal y como da cuenta la producción, circulación y uso de imágenes digitales

---

21. Sobre el impacto de los medios de comunicación e industrias culturales a una escala global en la reorganización de los procesos productivos véase: el texto de Herbert Schiller «Mass Communications And American Empire» (1992) y el texto de Manuel Castells «La era de la información: economía, sociedad y cultura» (1997).

de stock en la venta de un proyecto inmobiliario o en la venta de la marca de un país o ciudad.

El estado del arte en investigación urbana en Costa Rica muestra que se han desatendido estos dos aspectos fundamentales: por un lado, el enfoque regional y global de aproximación a los problemas urbanos contemporáneos y por otro, la intersección de estos problemas con las teorías y metodologías de otras áreas de conocimiento de carácter interdisciplinario como los estudios culturales en los que convergen campos de la comunicación, la historia, la sociología, la cultura visual, o la investigación de los medios que parte de la premisa de una interacción de las estructuras económicas, políticas y simbólicas dominantes<sup>22</sup>. En este sentido, el peso del enfoque tecnicista en la reflexión sobre problemas urbanos contemporáneos de Costa Rica, resulta polémica por cuanto se simplifica la dimensión política a lo estrictamente normativo al tiempo que se omite hacer referencia a la forma en la que, la producción del espacio, es condicionada por: a) una forma de poder autorregulador (los rasgos idiosincráticos de la sociedad costarricense y los modos de vida) y b) una forma de poder supranacional (el imperativo global de competencia por fijar el capital).

Este uso de un tipo de imagen de stock que circula globalmente pero que tiene implicaciones geopolíticas específicas en el «sur global»<sup>23</sup>, da cuenta de la transformación del marketing inmobiliario en un verdadero fenómeno sociopolítico, en un contexto de creciente influencia de los medios globales dentro de las estructuras económicas dominantes, las prácticas sociales cotidianas, las dinámicas internas de las organizaciones e instituciones y las políticas públicas de gobierno.<sup>24</sup> Dicho de

---

22. En las palabras de Terry Flew [...] «there is the insistence that media research refer to the social totality, or the interconnection between systems of economic, political, coercive and symbolic power as they are related to the media sphere» (2007a, p. 31).

23. El término «sur global» es utilizado en estudios postcoloniales y transnacionales para referirse en un sentido geográfico al «tercer mundo», una forma de agrupar el conjunto de países en vías de desarrollo. Por ejemplo, así lo ha utilizado el Banco Mundial como «global south». Pero también, dentro de una geopolítica del conocimiento, a la crítica a la modernidad y al eurocentrismo que se hace desde el sur (África, Asia, América Latina), es decir, fuera del circuito de producción eurocéntrica del norte (Inglaterra, Francia y Estados Unidos). Véase: Wallerstein (1991), Mignolo (2003).

24. En «Understanding global media», Terry Flew (2007b) expone seis enfoques para comprender la agenda de temas que posicionan los medios globales dentro de las estructuras económicas dominantes (economía política crítica), las prácticas sociales cotidianas (los estudios culturales), las dinámicas internas de las organizaciones e instituciones (el institucionalismo), las políticas públicas de gobierno (los estudios de políticas culturales), la dimensión espacial de la acumulación flexible (la geografía cultural y económica) y el modelo de desarrollo informacional basado en las nuevas tecnologías de información y comunicación - TICs (las teorías sobre la globalización).

otra forma, a la luz de un modelo de desarrollo económico basado en las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), la «urbanización del capital» y la homogenización de sus representaciones tiene consecuencias, más allá del ámbito de la economía política o la comunicación, sobre las esferas de la gubernamentalidad en un sentido amplio, pues da cuenta de las complejas relaciones que se articulan entre una escala geopolítica y biopolítica de acumulación.

## **2. Desde el enfoque de la Biopolítica: estilo de vida y nuevo ciudadanía (la fijación del capital en el cuerpo)**

Si desde el enfoque de la economía política se ubicó el modelo global de regeneración urbana dentro de los mecanismos para adecuar la ciudad y sus formas de vida a la agenda económica y política neoliberal, desde el enfoque de la biopolítica se propone pensar ¿cómo la producción política de lo visual, interpela a los individuos para que introyecten responsabilidades éticas y morales alrededor de la gestión privatizada, individualizada de la ciudad?, ¿en qué medida participan los individuos en la producción sensible del espacio? ¿cómo las nuevas formas de marketing inmobiliario cumplen un papel de producción de sentido (Márquez, 2007, p. 80) para los centros urbanos que han experimentado un proceso de «degradación» material y simbólico? Estas preguntas sin duda refieren a un cambio en los modos de producción que Franco Berardi (Bifo) ha denominado «semicapitalismo». Con este término el filósofo italiano explica el modo de producción de artefactos semióticos que emerge en la esfera de la producción social y de los procesos de subjetivación y para el cual, la capacidad cognitiva se ha convertido en el recurso productivo esencial que se incorpora como innovación, como lenguaje y como relación comunicativa (Berardi & Goddard, 2007, p. 76)

Se propuso el enfoque de la biopolítica para observar los aspectos sensibles de la producción del espacio a partir del mundo de imágenes digitales que son desplegadas en el marketing inmobiliario. La conformación de este mundo de imágenes ha evidenciado la transformación del contenido informacional de las representaciones visuales de los proyecto urbano - arquitectónicos. Específicamente, la forma en la que las imágenes de personas han adquirido relevancia por encima de las imágenes de los espacios, dentro de la publicidad inmobiliaria digital de proyectos de vivienda en vertical que se construyen actualmente en la ciudad de San José. Justamente, el origen del proyecto de investigación recae en esta particular estrategia de marketing por medio de la cual, el uso de recursos gráficos que muestran los usos y prácticas

cotidianas de las personas, ha sido fundamental para vender, no solo la unidad habitacional, sino sobre todo, un estilo de vida en altura.

En la presente investigación se retoma la noción de biopolítica que desarrolló Michael Foucault para pensar la producción y reproducción de la vida en el contexto específico que ofrecen las relaciones de poder. Este autor dedicó una buena parte de su obra intelectual a diseccionar la forma en la que, por medio de una nueva forma de poder regulatorio y correctivo la vida misma, es condicionada, facilitada, extendida, controlada o administrada. La biopolítica por tanto, refiere a otra tipo de poder, porque el autor, sustenta su reflexión alrededor de la forma en la que, el derecho a la vida, ha sido ejercido de manera distinta, bien por una forma de poder antiguo y absoluto o bien desde una forma de poder moderna, relativa y limitada. Mientras que el soberano ejerció su derecho a la vida solo ejerciendo su derecho a matar («hacer morir y dejar vivir»), ahora, el biopoder procura lo inverso, el derecho del cuerpo social para asegurar, mantener o desarrollar la vida («hacer vivir y dejar morir») (Foucault, 1978, p. 136).

En la Historia de la Sexualidad, Foucault desarrolla este cambio en la manera en que se despliega el poder, ya no de un derecho de muerte, sino de una maximización de la vida, discutiendo, el ejercicio del poder sobre la vida que ejerció el Estado, desde mecanismos de control de la población que implicaron, el control de la sexualidad. El estudio de la sexualidad<sup>25</sup> constituyó ejemplo que usó Foucault para reflexionar sobre los dispositivos recientes de biopoder; no solo enfocados a la regulación institucional de la reproducción de la población (tasas de natalidad y mortalidad, esperanza de vida, fertilidad, estado de salud, frecuencia de enfermedades, patrones de dieta y habitación), sino en general relacionados con una intensificación del cuerpo, con su explotación como objeto de conocimiento y como un elemento clave en las relaciones de poder.

El enfoque biopolítico es útil para explicar la prevalencia del uso de imágenes de las personas en lugar de las imágenes del edificio en el marketing inmobiliario digital. Si bien este cambio podría pensarse a priori como un problema del ámbito

---

25. Para Michel Foucault, el despliegue de la sexualidad tiene su razón de ser, no para reproducirse, sino para proliferar, innovar, anexas, crear y penetrar cuerpos de una manera cada vez más detallada, y en controlar las poblaciones de una manera cada vez más integral (1978, p. 107). El autor señala que en favor de una economía política de la población, «surgió el análisis de los modos de conducta sexual, sus determinaciones y sus efectos, en la línea fronteriza de los dominios biológicos y económicos. También aparecieron campañas sistemáticas que, más allá de los medios tradicionales - exhortaciones morales y religiosas, medidas fiscales- intentaron transformar la conducta sexual en un comportamiento económico y político concertado» (Foucault, 1978, p. 26). La emergencia de la «población» y los mecanismos para su control ha implicado la necesidad de regular el sexo a través de discursos útiles y públicos.

comunicacional; se consideró que, la especificidad de la fuente utilizada en este investigación (redes sociales) y la especificidad de los temas recurrentes que exponen los contenidos visuales (estilo de vida) remiten a otros dos ámbitos que debe tomarse en cuenta utilizando un conjunto de conceptos de la biopolítica:

- Por un lado, el formato digital del marketing inmobiliario se soporta en la capitalización de una nueva forma de socialización en red que emerge como otro espacio de acumulación de capital basado en el «trabajo inmaterial» (Maurizio Lazzarato et al., 1996) y no remunerado de los usuarios de redes sociales.
- Por otro, el diseño de la experiencia urbana que se propone desde la regeneración urbana, se soporta en la capitalización del «cuidado de sí» para hacerlo extensivo al cuidado de la sociedad y la ciudad (Foucault, 2008, p. 58).

Con el andamiaje conceptual de la biopolítica, se cuestiona críticamente la forma en la que, el modelo global de la regeneración urbana, reivindica discursivamente la acción política de los individuos por encima de la inversión estatal como mecanismo de distribución de la riqueza. De manera específica, se cuestiona la forma en la que está redefinición de las prioridades, objetivos y formas de gestionar la ciudad se alinea con los objetivos liberales, privatizadores y mercantiles del actual ciclo económico y los efectos concretos que tiene sobre la constitución de una escala corporal de acumulación de capital altamente rentable para reactivar la economía urbana y sobre la codificación y normalización en un sentido ético y estético de las formas de vida urbanas. En última instancia, cuestionar cómo este modelo de gestión urbana proempresarial por un lado, privatiza el bienestar pues transforma los derechos sociales en deudas privadas (Maurizio Lazzarato, 2013, p. 120) y por otro «colectiviza» a los individuos que son sujetos de ser administrados bajo la idea de «comunidad» de individuos que gozan de libertad y derechos. Esto implica dos cuestiones:

- Que el consumo de determinados bienes y servicios vinculados a un estilo de vida es la forma de acceder a derechos sociales que han sido transformados en mercancías, y en este sentido, en nuevos ejes de acumulación de capital vinculados al «cuidado de sí».
- Que el resurgimiento contemporáneo de lo «social» y «colectivo» es la forma de hacer extensivas a la población en general y no solo a un grupo social en específico, formas de control tradicionalmente asociadas a la gestión corporativa, como el marketing (Davies, 2015, p. 40).

El trabajo empírico con las fuentes documentales del Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ), evidenció cómo se construye discursivamente el carácter colectivo de los problemas urbanos y al mismo tiempo, los alcances individuales y privados de las soluciones. Por un lado, se identifica la vivienda en vertical como la vía para que el casco central josefino recupere su funcionalidad habitacional, comercial y de servicios, así como su competitividad, tejido social, calidad de vida e identidad como eje político, social, económico y cultural del país. Por otro, se delega en una mesa inmobiliaria la gestión de los intereses privados de los propietarios de terrenos, los inversionistas, los desarrolladores y los clientes finales de los proyectos de vivienda: «profesionales con ingresos medios, que puedan hacer frente a un crédito bancario para financiar su solución habitacional en altura» (MSJ, s/f, pp. 1-5).

El PRRSJ implica a los clientes finales de los proyectos de vivienda vertical (ciudadano – consumidor – deudor) en una operación financiera – inmobiliaria (construcción de torres de vivienda) de carácter privado pero que es presentada discursivamente como de interés público. Es decir, los insta a que asuman como propios, los objetivos corporativos (crecimiento económico) o institucionales (sostenibilidad ambiental) de la regeneración urbana. Esta implicación, es en realidad una delegación de responsabilidad individual en la resolución de un problema colectivo y ejemplifica la forma en la que el enfoque del «management» se ha extendido desde el campo de la administración de negocios hacia la administración de la ciudad y de la vida de sus ciudadanos. Precisamente, desde el enfoque de la biopolítica es posible reconocer cómo se disponen cuerpo y mente en beneficio de la regeneración urbana.

El trabajo empírico con los datos obtenidos de los perfiles de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical<sup>26</sup>, evidenció que desde el marketing inmobiliario digital se hace una exhortación a las personas para hacerse cargo de los costos y riesgos del acceso a la vivienda por medio de frases como «Don't wish for it, work for it», «El éxito está en el esfuerzo» o «Su felicidad es su mayor logro» (Perfil Facebook Ñ Nunciatura, 2015) por medio de las que se enfatiza que, la autorrealización depende de un conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos individuales que le permiten a las personas reconocer en la vivienda, una oportunidad para acceder a la independencia, la seguridad, el confort, la vida urbana a la que siempre se ha aspirado: «Invierta en una vida Ñnica», «Invierta en su futuro hogar, cuota mensual desde \$685USD» , «Su nueva vida en Ñ desde \$590USD», «Ñ será una inversión

---

26. Véase el «Cuadro total de proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 2) y el «Cuadro fecha de apertura del perfil de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 3)

estratégica» tal y como se indica en la publicidad del proyecto Û Nunciatura.

Para el sociólogo británico Nikolas Rose (1999, p. 142), estos esfuerzos por empoderar a los sujetos en su búsqueda de la autorrealización (a través del consumo y la propiedad privada), deben leerse en el marco de la retórica neoliberal de reivindicación de una transformación de las competencias del Estado que, en favor de una gestión eficiente, no tiene que responder ya a todas las necesidades de la sociedad. Desde esta lógica, la responsabilidad del bienestar recae sobre el propio individuo y su capacidad para elegir dentro de las múltiples alternativas que ofrece la coyuntura del libre mercado en materia de servicios privados de salud, educación, financiamiento, seguridad. Este autor añade que, «la inculcación y la configuración de la responsabilidad privada asigna un papel clave a los expertos» (1999, pp. 74-75) en quienes se deposita la tarea de conducir el cuidado del cuerpo o la conducta cotidiana.

Siguiendo a la antropóloga Aihwa Ong, se entiende que esta movilización del «trabajo sobre sí mismo» es una forma de reconocer la capacidad y potencial de los individuos y la población como recursos que pueden ser sujetos y administrados (2006, p. 6) con fines específicos, en este caso, en favor de la regeneración urbana de la ciudad de San José. Es justamente en este sentido que Richard Florida refiere a la «clase creativa» como «capital social» que hace atractiva a la ciudad, pues comparte con los empresarios, un espíritu común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito (Florida, 2014, pp. 8-9 ). Tal y como lo ejemplifican las siguientes frases publicitarias: «Si quiere ser único, no sea diferente, sea excepcional», «Soy sentimientos soy Único», «Su pasión es Única. Viva en Nunciatura», «Lo Único son mis momentos».

Desde el enfoque del «management» las personas y empresas introyectan discursos de «optimización», «eficiencia» y «competitividad» frente al convulso escenario del libre mercado. El marketing inmobiliario del proyecto Û Nunciatura muestra la forma en la que, la búsqueda de diferenciación de esta torre respecto de las otras, se extrapola en un proyecto personal de identidad y reconocimiento individual. O lo que es lo mismo, la torre será única, en tanto la habiten «personas únicas» que poseen un conjunto de sensibilidades creativas, tecnológicas, sociales, estéticas y éticas que les posibilita desde emprender negocios, decorar el departamento, diseñar la imagen personal o apreciar los pequeños placeres que ofrece la vida urbana tal y como se constata en las siguientes frases publicitarias:

«Diseñe su apartamento de acuerdo a sus necesidades», «Personalice su apartamento y su plan de pago», «Crea tu propio estilo visual

y hazlo Único para ti mismo», «Estilo de vida a su altura» (Perfil Facebook Ü Nunciatura, 2015)

Ong advierte que el neoliberalismo produce un ciudadano «activo y responsable» diferente del ciudadano pasivo del Estado de bienestar (Ong, 2006). Sin embargo, su productividad no solo se administra en beneficio propio sino, como explica Nikolas Rose, también en beneficio de su propio entorno. Por ello, las formas de gobierno neoliberal buscan también «reconstruir a los ciudadanos como sujetos morales de comunidades responsables» (N. Rose, 2001, pp. 5-7). Esto explica la forma en la que, los discursos en torno a una idea de «comunidad», han sido reivindicados en el contexto de la regeneración urbana de la ciudad de San José. En alguna medida, la identidad corporativa de la torre se sostiene en la imagen personal de sus clientes y en la imagen urbana de los distritos circundantes. Tal y como se evidencia en las siguientes frases publicitarias del proyecto Ü Nunciatura:

«Haremos de San José un lugar Único», «Reconquiste la ciudad»  
(Perfil Facebook Ü Nunciatura, 2015)

Para el politólogo británico William Davies, las relaciones sociales (la amistad, las multitudes y la comunidad) no solo se han mercantilizado, sino que han reaparecido como bienes privados para ser cuantificados y consumidos y por tanto, transformados en formas de valoración diferentes a las valoraciones monetarias (Davies, 2015, p. 55). Prueba de ello es toda una industria de lo social y colectivo que emerge, por ejemplo alrededor modos de experiencia e intervención como la sociabilidad en Internet (redes sociales), la neurociencia o la analítica social que se expande hacia otros espacios de ejercicio de poder sobre la vida, como por ejemplo, formas colectivas de habitar («coliving») o formas colectivas de trabajar («coworking»).

La mercantilización de las relaciones sociales resulta altamente productiva para movilizar acciones colectivas como el intercambio de conocimientos, recursos o servicios en favor de la construcción y el mantenimiento de la ciudad. Lo que Prada describe como una suerte de «proceso tecnosocial de activación de sujetos» potenciado por el acceso masivo de la población a las tecnologías de información y comunicación. Según Prada, el crecimiento vertiginoso de las redes sociales revela la explotación económica de la interacción comunicativa a nivel de biopolítico pues hace converger «la vida, la economía y la sociabilidad en un todo integrado» (Prada, 2012, p. 58). Esta forma de «activismo urbano» basado en la incidencia sobre la ciudad de la interacción digital a nivel comunitario constituye una forma de trabajo inmaterial.

En esta investigación se entiende el «trabajo inmaterial» como aquel que «produce el contenido informacional y cultural de la mercancía» (Maurizio Lazzarato et al., 1996, p. 133); crea productos inmateriales como la información, los conocimientos, las ideas, las imágenes, las relaciones y los afectos (Hardt & Negri, 2005b, p. 108) y aquel que es producto de la explotación de las subjetividades mediante el dominio de la tecnología y la comunicación pues permite involucrar tanto a la personalidad como a la subjetividad del trabajador en la producción de valor, sin la necesidad de un control directo, ni de alterar su autonomía y libertad, sino más bien mediante el ejercicio de un biopoder. Por medio del trabajo inmaterial es posible maximizar la multiplicidad de las relaciones entre las fuerzas que son coextensivas al cuerpo social, y no sólo, entre el capital y el trabajo (Maurizio Lazzarato, 2006, p. 85).

El trabajo inmaterial es biopolítico debido a que se orienta hacia la creación de formas de vida social, tal trabajo se convierte, por ello, «en una fuerza social, cultural y política» (Hardt y Negri, 2004: 66) que crea y reproduce nuevas subjetividades en la sociedad. Por ello, el trabajo inmaterial tiende a «tomar la forma social de redes basadas en comunicación, colaboración y relaciones afectivas» (Hardt y Negri, 2004: 66). En este sentido, la vida y la producción económica se hayan en una interrelación tan intensa produciéndose mutuamente que se hacen indistinguibles e intercambiables pues el modelo contemporáneo de producción global y en red, borra los límites entre tiempo productivo de trabajo y cualquier otro tiempo (Prada, 2012, p. 58). En las propias palabras Michael Hardt y Antonio Negri:

«No hay relojes para fichar la hora en el terreno de la producción biopolítica; el proletariado produce en toda su generalidad en todas partes durante todo el día» (Hardt & Negri, 2005a).

La noción de trabajo inmaterial ha sido útil en esta investigación para explicar otra manifestación del ejercicio del biopoder inherente al fenómeno observado por cuanto, la transformación en el marketing inmobiliario, no solo evidencia el predominio que han adquirido las representaciones de las imágenes de personas sino además, el papel de las personas en la producción y consumo del valor simbólico de dichas imágenes. Esto por cuanto, la publicidad inmobiliaria ha evidenciado un giro no solo en el contenido sino también en cuanto a la forma, al utilizar medios digitales y específicamente, las redes sociales, para la venta de los nuevos proyectos de vivienda en vertical. De tal forma, la publicidad digital orientada a la venta de un estilo de vida, se soporta en el trabajo colectivo que realizan los usuarios de Facebook y por ende tiene unos alcances más allá de los potenciales clientes de las torres.

Por ejemplo, el marketing inmobiliario del proyecto URBN, evidencia la disposición de la información visual y textual que se despliega a través de su perfil de Facebook y que incluye tanto un conjunto de publicaciones realizadas por parte de un administrador de la página («community manager») como el conjunto de publicaciones realizadas por los usuarios de dicha red social. Por lo tanto, el contenido de la publicidad digital es la suma de una serie de imágenes acompañadas de eslóganes, datos o preguntas para provocar la interacción de los usuarios así como también, de toda la información generada cuando se comparte, reposteas, comenta, sigue, se da un «me gusta» o se expresa el deseo aspiracional de adquirir un departamento. Cuando se comunica públicamente las expectativas de un proyecto de vida a futuro, se dispone de la movilización de las emociones individuales dentro de los crecientes intercambios transnacionales de recursos económicos, demográficos y culturales.

Ana Lorena Villalobos Vargas: Que lindo vivir ahí. Que ilusión  
14/08/2017

Jonathan Aguilar: Me encanta la ubicación del lugar 14/07/2017

July Murillo Guevara: Que Chiva vivir en URBN♥ 02/05/2017

Gerald Nous: Excelentísimo proyecto 09/04/2017

Patricia Thompson: Si definitivamente la decoración está soberbia me fascinó ♥♥♥ 09/07/2019

John Arroyo: Me encanta las lámparas de los baños del piso 29 😊😊😊  
18/07/2019

Alex Díaz Morera: Demasiado cool 24/07/2019

La yuxtaposición de información corporativa de las empresas desarrolladoras de los proyectos habitacionales con la información personal de los perfiles de los usuarios, supone una reestructuración de los límites entre los dominios privados y públicos, que siguiendo a Foucault implica, una forma de ejercer un poder normalizador de la vida a través de una plataforma digital. La alianza estratégica entre la publicidad y la sociabilidad en línea con fines de expansión comercial, da cuenta de la reorganización del intercambio social en base a principios económicos neoliberales porque como explica Van Dijck (2013, p. 21), las tácticas de las redes

sociales, como el principio de popularidad y los mecanismos de clasificación, están firmemente arraigados en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y una mentalidad de ganador.

Si bien esta investigación no se ocupó de medir el impacto en la audiencia ni de sistematizar la información generada por los usuarios, a través de la interacción social de los usuarios con esta plataforma digital, el proyecto de vivienda es conocido. Por ejemplo, los usuarios, comparten las publicaciones en el muro de sus amigos o parejas para que se informen. También utilizan el muro de comentarios para preguntar por información sobre la empresa desarrolladora, por las características del edificio, de la distribución espacial de los departamentos, sobre el precio o las opciones de financiamiento. Pero también, utilizan el muro para comentar algunos temas específicos que cautivan la atención, como por ejemplo, lo relacionado con mascotas, con el uso de la bicicleta, con la publicidad que hace Urban de la oferta gastronómica o del patrimonio arquitectónico del barrio.

El análisis del contenido de los comentarios publicados en el perfil de Facebook del proyecto URBN, pone de manifiesto que los recursos gráficos utilizados, no son suficientes para proveer la información indispensable (precio, ubicación, tipología y altura del edificio, distribución y acabados arquitectónicos) para que una persona interesada, pueda tomar la decisión de comprar un departamento que no se muestra. No obstante, el conjunto de dudas que los usuarios de Facebook plantean, son también una oportunidad para ampliar la información y hasta para «educar» a la población sobre el nuevo estilo de vida que implica la vivienda en condominio vertical. Esto se hace evidente por ejemplo, en el desconocimiento que tienen los usuarios de redes sociales sobre el término «loft» o en la extrañeza que despierta un departamento sin habitación, sin área de comedor o con un área de lavandería compartida.

Iris Ele Ene: Muy bonito todo, ¿pero por qué no ponen unas fotos mostrando los apartamentos por dentro y su distribución y acabados? Las amenidades están chivísimas pero uno no va a vivir el 100% del tiempo en las amenidades! (Perfil Facebook URBN Escalante, 2016)  
27/01/2020

Grettel Pereira Castillo: ¿Qué es loft? 12/09/2017

Mariano A. Ureña U: Buenos días, quienes son los desarrolladores ?  
28/08/2017

Patricia Porras Quesada: Dirección exacta por favor 28/08/2017

Montero Marc: Y que costo tienen en esos niveles uno de dos habitaciones? 20/08/2017

Edgar Edwin García Brown: donde puedo ver fotos del edificio o la maqueta la dirección 04/07/2017

Leonel Ruiz Fuentes: De cuántos pisos será el edificio? 04/07/2017

Alan Blanco: Esta muy bonito pero ¿el comedor? 03/10/2016

Hellen Karolina López Mesen: Quisiera saber cuántos metros cuadrados mide , también si tiene cuarto de pilas ?? Gracias ! 03/10/2016

Ana Lucía Chacón Salazar: Solo tiene un dormitorio ? 03/10/2016

Aurelia Leigh: ¿Hay posibilidades de conectar su propia lavadora en el apartamento? 01/09/2016

Sin embargo, además de las preguntas de los usuarios de redes sociales sobre el proyecto habitacional, los usuarios también generan contenido publicitario por medio de comentarios en los que se mencionan las virtudes del desarrollo inmobiliario como la ubicación, el diseño y la decoración, o también por medio de otras publicaciones donde las personas expresan el deseo aspiracional de vivir en dicha torre. Sumado a esto, el propio administrador del perfil de Facebook («community manager») utiliza distintas estrategias para propiciar la interacción de los usuarios de la red social, ya sea por medio de la realización de concursos o convocatorias para contestar preguntas sobre las amenidades que ofrece Barrio Escalante, el proyecto o inclusive, instar a las personas a dejar su opinión sobre los restaurantes y cafeterías de los alrededores:

URBN Escalante: ¡Nuestra mascota es adorable y ya es hora elegir su nombre! Ayúdanos dejando un comentario con tu sugerencia 13 de julio de 2019

URBN Escalante: Contanos en emojis 🍷🍷🍷🍷 lo que más te gusta de Barrio Escalante, y te diremos cuál es el tipo de apartamento 🏠 perfecto para vos ❤️ 14 de septiembre de 2017

URBN Escalante: Variedad de restaurantes y cafeterías, actividades

culturales e historia. ¿Qué es lo que más te gusta de Escalante? 19 de abril de 2017

URBN Escalante: ¡Hoy es sábado de Feria Verde! Un café de Taza Amarilla, un croissant de almendra de Cumpanis o unos kale chips de Nunu Foods ¿Qué es lo que más te gusta de ir a la Feria Verde? 29 de octubre de 2016

URBN Escalante: ¡Te esperamos este domingo 14 de mayo en Escalante! ¿Qué es lo que más te emociona del Festival Gastronómico? Llega la V edición Festival Gastronómico la Luz 13 de mayo de 2017 a las 12:00

El contenido informacional generado por el trabajo intelectual no remunerado de los usuarios de las redes sociales puede ser explicado por la noción de trabajo inmaterial pues cuantas más horas pasan los usuarios en Facebook, más información generan para intereses publicitarios. Christian Fusch (2014, p. 107) señala que el trabajador colectivo de Facebook trabaja casi 64 mil millones de horas por año. Los datos personales y sociales son el producto que se crea en este tiempo de trabajo. Por lo tanto, el tiempo productivo es también tiempo publicitario. Es este sentido que el autor señala que los usuarios de las redes sociales son objeto de una doble mercantilización porque son mercancías en sí mismas y, a través de esta mercantilización, su conciencia queda, expuesta permanentemente a la lógica de la mercancía en forma de anuncios (Fuchs, 2014, p. 101).

Para Fusch (2014, p. 100) el modelo de acumulación de capital de las redes sociales se sostiene en la explotación del trabajo humano que hacen las corporaciones quienes trasladan los costos laborales a las vidas, los cuerpos y las mentes de los «prosumidores» (productores – consumidores) que crean y comparten de manera dinámica y permanente contenido generado por ellos mismos. Cada vez que los usuarios cargan fotografías, escriben publicaciones en su perfil, envían correos a sus contactos, acumulan amigos o navegan por otros perfiles en Facebook, trabajan para constituir lo que Fusch denomina la «mercancía de la audiencia». En este sentido, Facebook es al mismo tiempo medio de consumo y medio de producción porque satisface necesidades comunicativas y produce valor, productos y ganancias (Fuchs, 2014, p. 104) , en tanto vende datos para financiarse.

Dentro del mercado global de redes sociales, el contenido generado por los usuarios de las plataformas digitales es fruto de un trabajo no asalariado que encubre el tiempo

productivo como tiempo de ocio tal y como ha explicado Trebor Scholz en su texto «Facebook as Playground and Factory» (2010) y en un sentido biopolítico, Facebook es una fábrica de la vida misma, pues es producto y reproductor de la vida cotidiana (Fuchs, 2014, p. 107). En el contexto de la regeneración urbana de la ciudad de San José, este trabajo inmaterial es apropiado, no solo por la industria inmobiliaria, sino además por la industria de los pequeños comerciantes del sector de la gastronomía y otros sectores productivos que están involucrados con el estilo de vida: industria del deporte, bienestar, mascotas o interiorismo. Pero además, es una forma de implicación colectiva en la gestión de la ciudad a través de la sociabilidad en red.

Si bien, desde la perspectiva de la biopolítica, el «trabajo sobre sí mismo» (la apropiación del tiempo de los individuos a través de las plataformas en red) , constituye una «forma de poder individualizador», la escala masiva en la que ocurre, evidencia una producción colectiva. De tal suerte que es a través de la sociabilidad en red que «trabajo sobre sí mismo» se instala como una práctica social, que a su vez, reproduce otras manifestaciones de este biopoder que normaliza además de la sociabilidad, las prácticas de «cuidado de si» (meditación, relajación, alimentación, estética, deporte). Específicamente, el marketing inmobiliario digital se ha encargado de visibilizar estas prácticas dentro de las representaciones del estilo de vida que se vende con las torres habitacionales, evidenciando el aumento de la intimidad pública como explica el geógrafo británico Nigel Thrift (2010).

La compulsión individual por hacer visibles las vidas privadas en las plataformas digitales, constituye una forma para legitimar en la esfera pública, la forma en la que las personas «se ven a sí mismas». El trabajo empírico con el marketing inmobiliario digital, evidenció que las representaciones del estilo de vida están orientadas hacia esas visiones, participan en la producción de toda la industria relacionada con esta producción de sí mismo en un sentido físico, moral, ético y emocional. El «trabajo sobre sí mismo» produce la actitud resiliente del productor-consumidor, el cuerpo-mente sano y el estilo de vida dentro del que este proyecto biopolítico tiene cabida. Pero aún más, las representaciones públicas del bienestar de las personas y de las condiciones físicas de la ciudad que las posibilitan son formas de legitimar imaginarios de desarrollo y progreso.

Construir la identidad de país (marca país y ciudad) en función de las representaciones de un estilo de vida cosmopolita no es casualidad. Por ello, el trabajo empírico evidenció que las representaciones del estilo de vida urbano son transversales, y no se restringen a la publicidad inmobiliaria de las torres de vivienda, sino que también forman parte del marketing de los pequeños comerciantes de la gastronomía, de las grandes empresas de entretenimiento y de la industria de

la alimentación, deporte, salud, seguridad). En este sentido, la producción propia de cuerpo-mente sanos posibilita ubicar un conjunto de operaciones sobre el cuerpo y alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser orientadas a alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad y que Foucault (2008) denomina como «tecnologías del yo».

Foucault define la «tecnologías del yo» como las tecnologías de la dominación individual, es decir, el modo en que un individuo actúa sobre sí mismo (Foucault, 2008, p. 49). Por ello el autor menciona como ejemplos, la lectura, la meditación conciliadora, la oración individual y colectiva, las reuniones y banquetes espirituales (Foucault, 2008, p. 53) así como también la abstinencia sexual, privación física y otros rituales de purificación (Foucault, 2008, p. 76) por medio de los que los individuos pueden «entrenarse a sí mismos». Para Foucault, el desarrollo de las técnicas de poder orientadas hacia los individuos y destinadas a gobernarlos de manera continua y permanente, constituye una forma de poder individualizador que se diferencia de la forma política de poder centralizado del Estado (Foucault, 2008, p. 98) .

El trabajo empírico con el contenido del marketing inmobiliario digital permitió reconocer las representaciones de este tipo de tecnologías para «el cuidado de sí» (Foucault, 2008, p. 50) imbricadas junto a una serie de discursos alrededor de reivindicaciones medioambientales, anticonsumistas y de derechos sociales como el acceso a vivienda, salud, recreación, seguridad, cultura o calidad de vida, pero también a la participación o el ejercicio de la ciudadanía. Por ejemplo, el control del cuerpo desde la alimentación, las dietas, el control de las calorías, el ejercicio físico o la meditación, ejemplifican «tecnologías del yo». Díez Gutiérrez añade otros ejemplos relacionados con la auto persuasión (Díez, 2014, p. 7) como el «coaching» o la programación neurolingüística (PNL) según los que cuales, los recursos necesarios para el dominio de sí mismo se encuentran en el propio individuo.

Un ejemplo recae en el creciente uso de imágenes de personas practicando yoga o disfrutando de una taza de café en actitud pensativa frente a una ventana o las imágenes de personas contemplando las vistas desde la ventana de su departamento dan cuenta del ascenso de los discursos alrededor de la práctica y el entrenamiento del mindfulness. Una industria pujante como lo señala Doran, especialmente en entornos corporativos e institucionales (Doran, 2018) pues ofrece un camino hacia la resiliencia y una respuesta terapéutica frente al estrés. En otras palabras, el mindfulness no solo es una cualidad indispensable para mejorar la productividad en el lugar de trabajo, sino que además permite a las personas concebirse a sí mismas como portadoras de un talento-capital individual que debe saber revalorizado constantemente (Díez, 2014, p. 6)

Otro ejemplo de tecnologías del yo se encuentra la creciente representación de la práctica del «running» dentro del marketing inmobiliario, pues salir a trotar en el espacio público comporta una serie de códigos restringidos de vestimenta y un comportamiento específico respecto a la alimentación, los temas de conversación, los criterios de consumo y la sociabilidad como explica el antropólogo argentino Gastón Julián Gil. Para este autor, el «running» define un «estilo de vida» que va mucho más allá del sometimiento a determinados horarios de entramiento o dietas para el control del peso pues constituye un mecanismo de disciplinamiento de muchas otras esferas de la vida cotidiana a través del cual los individuos adquieren la capacidad de crearse, transformarse, entenderse a sí mismos en términos reflexivos y negociar su identidad a partir de la adopción de códigos éticos y estéticos (2018, p. 45)

Siguiendo a la antropóloga colombiana Zandra Pedraza, se entiende que la práctica del «mindfulness» o del «running», va incluso mucho más allá del autocontrol del estrés, las emociones, los pensamientos o el peso porque para la autora, el modelado de la subjetividad y en la transformación del «yo» se acerca a lo que de manera creciente se considera una necesidad del bienestar individual y, en algunos casos, social, a saber, la coincidencia entre modelos cambiantes del cuerpo y la imagen del propio cuerpo. Para la autora, esta noción de bienestar sirve de fundamento sobrepasa la sola consecución del equilibrio orgánico para destacar lo que parece aún más importante: la capacidad de vivir armoniosamente con la propia imagen y de ofrecer al otro una impresión de ajuste a cánones de belleza y perfección física cada vez más exigentes (Pedraza, 2004, p. 62)

Las representaciones de la práctica del «running» en espacios públicos, ejemplifica cómo las técnicas de cuidado de sí, en tanto que una forma específica de poder, penetra los cuerpos, las formas de vida de los sujetos y los espacios de la ciudad. Este ejercicio de poder productivo cuya tarea es hacerse cargo de la vida, opera a través de la normalización y el control y no por una ley o penalización ejercida desde el Estado y su aparato institucional (Foucault, 1978, p. 89). De tal forma que, el marketing inmobiliario las representaciones de un estilo de vida, comporta entonces un esfuerzo en la producción de cuerpos y espacios que en última instancia es el objetivo del repoblamiento y la regeneración urbana. Siguiendo a Enrique Javier Díez (2014, p. 2) se podría decir que, tanto la vivienda en vertical como el espacio público son producto y reproductores de «cierto tipo de manera de vivir y de relaciones sociales, de cierta forma de comprensión del mundo y de un imaginario social, de una subjetividad determinada».

El estilo de vida runner ejemplifica cómo las clases medias y altas, en su búsqueda de belleza exterior según los cánones de delgadez hegemónicos (Gil, 2018, pp. 56-57),

participan de la resignificación de los espacios públicos así como en la formulación de políticas para regenerar los espacios centrales de la ciudad en función de su adaptación a los nuevos usos hedonistas (Sequera, 2014, p. 69) . El poder que emana de estos espacios, se entiende, como una expresión de poder biopolítico porque opera de manera menos obvia, de una forma sugestiva más que directiva, no bajo la lógica de la exclusión, sino de la aparente inclusión de una inofensiva actividad deportiva. Para Allen (2006, p. 442), se trata de una espacialidad seductora que opera no a través de tecnologías de vigilancia electrónica, sino a partir de una atmósfera, emoción o sentimiento que busca inducir ciertas posturas.

El «mindfulness» y el «running» ejemplifican el devenir comercial de una «tecnología del yo» pues da origen a la industria de la ropa deportiva o a la pujante industria de la meditación. Según el experto en estudios budistas Glen Wallis (2018), al calmar la angustia, los sentimientos de desesperanza, frustración, depresión e ira y al hacer más tolerable la monotonía y el aburrimiento, las personas se equipan con la capacidad para la supervivencia en condiciones adversas. Esta reivindicación de la sociedad autosuficiente y responsable de su agitación emocional y mental, comporta la mercantilización de todos los aspectos de la vida y el desprecio por formas colectivas de organización (Wallis, 2018). Así, estas rutinas para el modelado del cuerpo - mente dan cuenta de la forma en la que opera el poder individualizador en el control de un problema colectivo pues en lugar de mirar hacia «los otros» se reivindica «verse a sí mismo».

El psicólogo social británico Eliot Cohen (2017) señala que, en el contexto de liberalización económica caracterizado por la orientación del esfuerzo y la responsabilidad individual hacia el mercado, la expansión de una cultura consumista y la promoción de su sistema de valores; la transformación del budismo en formas seculares de psicoterapia, funciona para introyectar la actitud y el lenguaje de «no juzgar, no esforzarse» y «aceptación». Sin embargo, esta tecnología para el autocontrol del cuerpo - mente se vuelve problemática pues se constituye en una herramienta instrumental para mantener la atención centrada en los objetivos corporativos al mismo tiempo que pareciera estar potencialmente eliminando o debilitando la capacidad de las personas para evaluar críticamente la precariedad de algunas condiciones laborales.

Aún más, la creciente centralidad de las representaciones del estilo de vida en el marketing inmobiliario digital, da cuenta de la imbricación de las tecnologías de información y comunicación y las «tecnologías del yo». El uso cada vez mayor de los medios digitales para comunicar y enseñar las prácticas del cuidado sobre sí mismo, plantea una reflexión en torno a la infeliz coincidencia entre la naturaleza

impersonal y privatizada de estas tecnologías y los objetivos neoliberales de delegar la responsabilidad de la producción de la vida en el plano individual. Las industrias del bienestar invitan a pensar el papel que juegan las TIC's, las redes sociales y el marketing en lo que Cohen llama «el nacimiento de la cultura de consumo y la reimaginación de la humanidad como máquinas de felicidad» (2017).

La escala global de la industria del «cuidado de sí mismo» se manifiesta en la visibilidad pública que adquieren, no solo a través del marketing inmobiliario, sino también a través del uso de plataformas digitales para hacer ejercicio («Runtastic», «Runkeeper»), aplicaciones para cocinar («Runtasty», «Cookidoo», «Cookpad») o para comercializar el mindfulness de manera masiva. Por ejemplo a través de «Headspace», «Smiling Mind» y «Buddhify», los usuarios acceden a planes diarios de meditación guiada personalizados para alcanzar objetivos específicos de «superación personal». De acuerdo con la información que brindan los sitios web de estas tres aplicaciones se infieren los distintos usos de la meditación dirigida: medir su impacto positivo científicamente en el mejoramiento de la vida en términos de salud y felicidad:

«Equipar a los jóvenes con las habilidades integrales que necesitan para prosperar en la vida» (Smiling Mind, s. f.)

«Personas más felices. Negocios más felices. Tu equipo es el corazón del éxito. Ayuda a que todos estén más felices y saludables con Headspace para empleados» (Headspace, s. f.)

Mindfulness for boosting well-being and effectiveness at work (Buddhify, s. f.)

Building a meditation community at my workplace (Buddhify, s. f.)

La convergencia de las fuerzas político – económicas (sistema global comercial y financiero) con las acciones cotidianas (las industrias para producirse a sí mismo) denota que no es posible separar la economía de la agencia humana como explica la antropóloga Aihwa Ong. El contenido del marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical, centrado en las personas y no en los edificios, mostró como señala Ong, los «efectos regulatorios de proyectos, regímenes, mercados e instituciones culturales particulares que dan forma a motivaciones, deseos y luchas de las personas, haciéndolas tipos particulares de sujetos en el mundo» (Ong, 2012, p. 5). En este caso concreto, cómo los nuevos usos del espacios o las nuevas prácticas de consumo que se alientan desde el estilo de vida urbano, son transformados en una «forma de política cultural» al servicio de la urbanización del capital.

Finalmente, desde el enfoque de la biopolítica, se puede examinar la forma en la que los usuarios de redes sociales, disponen de sus habilidades tecnológicas y de su tiempo para producir colectivamente el valor monetario del tráfico global de información generada en Internet. En este caso en particular, al reproducir información sobre el estilo de vida urbano que venden las torres de vivienda, se genera el valor material y simbólico de un sinnúmero de mercancías para «producirse a sí mismos» y asumir la responsabilidad individual de reproducir la vida. En tanto que este valor informacional de la mercancía es producido masivamente a través de una plataforma digital y apropiado por las compañías multinacionales tecnológicas, alimentarias, de salud y bienestar; se puede reconocer que el control del cuerpo individual entendido como «la más cercana de las escalas espaciales» (J. Davidson & Milligan, 2004, p. 523) opera en el contexto de poder específico de la gestión urbana proempresarial para fijar el capital global que no es solo financiero, sino informacional.

Retomando a Foucault, se entiende entonces que la producción y reproducción de la vida opera en el contexto específico que ofrece la renovación urbana de la ciudad de San José en donde las relaciones de poder se despliegan en distintas escalas de control: la corporal – individual, la escala biopolítica y la escala global de control y distribución desigual de las transacciones financieras y la circulación de información, que establece una geopolítica de las relaciones económicas de acumulación de capital. El marketing inmobiliario digital ejemplifica esta forma de acumulación en la que quedan implicadas la industria inmobiliaria y la industria de las tecnologías del yo. Así, el ejercicio del poder sobre la vida, se ejerce desde modulación sociocultural de la producción del espacio urbano, a través del estilo de vida en vertical por medio del cual, que se controla reproducción social de las nuevas clases profesionales vinculadas con la economía global.

Si bien Michael Foucault discutió el concepto de biopolítica alrededor de la inversión del aforismo clásico «hacer morir y dejar vivir» por el de «hacer vivir y dejar morir», cuando aquí se interpela a la biopolítica se hace referencia a una serie de procedimientos de normalización, no entendidos como el sometimiento a una norma, sino como la homogeneización de la vida urbana de la población vía el marketing, las prácticas de consumo y la sociabilidad en red que comporta, por ejemplo, la modulación de la conducta, el desempeño, las expectativas y los valores éticos y estéticos. Se trata de unos procedimientos de normalización vinculados a una modalidad de ejercicio positivo del poder sobre la vida que emergen asociados con una racionalidad económica propia del liberalismo y neoliberalismo, antes que con la figura del Estado o el ejercicio punitivo de un poder disciplinar.

En un contexto de creciente influencia de los medios globales en las estructuras económicas dominantes y en las prácticas sociales cotidianas; el avance de la urbanización depende cada vez más de mecanismos para establecer vínculos reflexivos y sensibles con el espacio que son diseñados como «experiencias urbanas». Mediante la normalización, homogenización y sumisión de la pluralidad de la vida urbana bajo las prácticas de consumo, la adaptación de la ciudad de San José para su plena reincorporación como espacios productivos, parece orientada por un aparente orden natural de las cosas que inclusive respeta y promueve la libertad de acción de la población y frente a la que es difícil ofrecer cualquier tipo de resistencia. Esta naturaleza despolitizada de la producción del espacio urbano en Costa Rica, no emerge de un poder inherente al lenguaje publicitario, sino de formas de legitimación de esos discursos (Eagleton & Bourdieu, 2003, p. 295).

### **3. Desde el enfoque de la Cultura Visual: la tarea política de la imagen**

#### *¿Cuál imagen? Publicitaria, digital, emocional*

Gran parte de la teoría de la representación arquitectónica se ha centrado en los tipos de proyección gráfica. Sin embargo, aunque la representación de edificios aprovecha la geometría descriptiva para crear representaciones cuantitativas que cuantifican el espacio, no se limita a ella (de la Fuente, 2016, p. 47). El creciente uso de renders marcó un desplazamiento hacia otro tipo de representación arquitectónica enfocada a planificar y predecir las experiencias que producirán los edificios. Por eso, implicó el uso de la tecnología del dibujo asistido por computadora, para producir visualizaciones cada vez más realistas de los espacios, por medio de recorridos virtuales en video que crean una experiencia inmersiva. Bajo estas consideraciones, el uso de imágenes de stock («stock images») en la publicidad la oferta de vivienda en vertical, supone un paso más allá en el esfuerzo por «presentar un proyecto arquitectónico como si ya fuera parte de la realidad» (Bernath, 2007, p. 45).

La promoción de la verticalización de la ciudad de San José, da cuenta de una transformación del marketing inmobiliario por cuanto las plataformas de distribución digitales como las redes sociales o «video-sharing» como Vimeo o YouTube, subraya un modo de publicidad en red orientado por las expectativas, deseos y experiencias del usuario. A diferencia de la publicidad impresa de torres de vivienda ubicadas en

la GAM<sup>27</sup>, en su versión digital, aumenta el uso de recursos gráficos poco o nada usuales (perros, comida, bicicletas y tazas de café) que justamente ponen énfasis no en la venta de la solución habitacional sino en la representación de un estilo de vida como una nueva realidad de la ciudad de San José. Este ajuste de selección y distribución de información conlleva a una disminución considerable del uso de recursos gráficos que explican el proyecto urbano arquitectónico en términos de sus cualidades espaciales y esto implica que se note un menor inversión en renders lo cual se constata en el uso reiterado de la misma vista de la fachada exterior del edificio.

La imagen «Woman on the bed with book, coffe and headphones» (Fig. 3) se ha yuxtapuesto la imagen publicitaria obtenida del Perfil de Facebook con la que se promociona el proyecto URBN, ubicado en la ciudad de San José de Costa Rica, junto a tres imágenes de «iStock» de la misma serie, fechadas en el año 2015 y cuya autoría se le atribuye a una fotógrafa que se identifica como «petrunjela» Pentrujela Pustic que tiene un portafolio en «iStock» de 4285 fotografías. Por medio de una búsqueda realizada con «Google Images» se evidencian los distintos usos que se le han dado a esta imagen de stock vendida por un precio de \$12 USD (234 MXN). Se constata que, por medio de 4 elementos (calcetines, libro, taza de café y audífonos) la atmósfera de calidez («coziness») que recrea dicha imagen funciona indistintamente para, promocionar el proyecto de vivienda vertical URBN, para promocionar la venta al por mayor de calcetines en UK («wholesale hosiery») o para acompañar una publicación sobre cómo sobreponerse a un proceso de infertilidad («how to get through infertility with your sanity in tact»), entre otros tantos usos.

A medida que evolucionó la tecnología fotográfica que abarató los costos de producción y procesamiento de imágenes, creció el acceso masivo a ordenadores personales y dispositivos móviles; la industria de bancos de imágenes digitales surgió como un fin en sí mismo y ahora hay millones y millones de imágenes, que empiezan a ser familiares, aun cuando no han sido producidas con un fin específico, sino que están almacenadas en Internet en estantes virtuales («microstocks») para ser libremente seleccionadas por editores de imágenes o diseñadores (Freer, 2008, pp. 1 y 7) y ser utilizadas en distintos formatos impresos y digitales que incluye desde vallas publicitarias, sitios web, blogs, redes sociales, informes anuales hasta volantes promocionales (Sylvan, 2010, p. 14).<sup>28</sup>

---

27. Una muestra representativa de imágenes de la publicidad inmobiliaria impresa que refiere al segmento de vivienda en condominio vertical ubicadas en la GAM, se puede consultar en línea en la siguiente dirección <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

28 A diferencia de los bancos de imágenes altamente especializados en un tema en particular (medicina)

Fig. 3 Woman on the bed with book coffee and headphones



Imagen publicitaria del proyecto URBN  
Fuente: Perfil Facebook URBN

Imágenes de archivo utilizadas en la publicidad del proyecto URBN  
Fuente: <https://www.istockphoto.com>

Pages that include matching images

ladies hosiery wholesale uk - Instra Shop  
<https://www.instra.shop/webshop/ladies-s-products/>  
 300 x 200 - Wholesale Hosiery, Socks, Tights & Stockings, Wholesale Underwear, Nightwear, Wholesale Hats, Scarves, Gloves, Wholesale Thermal sock shop socks tights ...

"Woman on the bed with book, coffee and headphones" Stock photo ...  
<https://www.fotolia.com/id/98572881/>  
 500 x 334 - Dec 21, 2015 - Download the royalty-free photo "Woman on the bed with book coffee and headphones" created by petrurjela at the lowest price on ...

"Woman on the bed with book, coffee and headphones" Stock photo ...  
<https://www.fotolia.com/id/98572287?by=serie>  
 500 x 334 - Dec 21, 2015 - Download the royalty-free photo "Woman on the bed with book coffee and headphones" created by petrurjela at the lowest price on ...

Indera Mills: Home  
<https://inderamills.com/>  
 1966 x 688 - Navigation: Menu About Products Where To Buy News Vendors Contact Shop Navigation About Products Where To Buy News Vendors Contact ...

How to get through infertility with your sanity in tact - Medium  
[https://medium.com/\\_/how-to-get-through-infertility-with-your-sanity-in-fact-22053d...](https://medium.com/_/how-to-get-through-infertility-with-your-sanity-in-fact-22053d...)  
 1600 x 1066 - Aug 27, 2017 - Trying for a baby is supposed to be a wonderful and exciting time, but for those struggling with infertility it is a rollercoaster of emotions, where it

1 crédito

Colección Essentials

\$12 por esta imagen

Ahorra con planes flexibles que se adaptan a todos los presupuestos

**Selecciona una opción**

[Editar esta fotografía](#)

Incluye nuestra licencia estándar.  
 Añadir una licencia ampliada.

Creador: petrurjela

Tamaño máximo: 5472 x 3648 píxeles (46.33 x 80.89 cm) - 300 dpi - RGB

ID de la fotografía: 501913364

Fecha de subida: 26 de diciembre de 2015

Categorías: Fotos de stock | Comercio

Resultados de la búsqueda de la imagen publicitaria. Fuente: Google Images

Entre los bancos de imágenes que admiten y ofrecen los mayores beneficios a sus contribuyentes se encuentran iStockphoto.com<sup>29</sup>, Shutterstock.com, Dreamstime.com, Fotolia.com<sup>30</sup>, Bigstockphoto.com, Adobe Stock Images.

Manovich señala que este carácter sensible de las imágenes de stock emerge de la convergencia entre la forma de los medios digitales y un contenido poético (2018, p. 81) centrado en la construcción de escenas, atmósferas emotivas y sutiles en las que los «accesorios» (objetos y cuerpos) son menos importantes porque aparecen truncados, desenfocados o dispuestos sin un aparente orden. Por ejemplo, las imágenes tituladas «young stylish man in sunglasses riding a bike on city street» (Fig. 4) ; «commuter parking his bicycle outside the office entrance and texting» (Fig. 5) y «young woman is doing her business chores on the bicycle» (Fig. 6) muestran parcialmente el cuerpo de una mujer y un hombre y una bicicleta sobre una calle desenfocada. Estas imágenes de stock no venden ni la solución habitacional que ofrece URBAN, ni la ciudad, ni la bicicleta, ni el «outfit» sin embargo, resultan útiles para promocionar un estado de ánimo asociado con una «experiencia urbana de movilidad libre y entretenida» que al menos en el centro de San José, el congestionamiento vial la imposibilita.

---

que venden imágenes con la exclusividad de los derechos de uso a sus compradores; los sitios de microstock se basan en varios modelos de venta libre de regalías (compre una vez, use muchas veces); en los precios bajos (alrededor de un dólar para imágenes de baja resolución); en la gestión en línea automatizada (selección de imágenes, pago y descarga). En este sentido, los sitios de microstock construyen un fuerte sentido de comunidad que involucra a artistas y clientes que va más allá del proceso vendedor-agente-cliente pues reaccionan eficientemente a las demandas del mercado y sus gerentes son a menudo jóvenes emprendedores como Jon Oringer de Shutterstock y Bruce Livingstone de iStockphoto (Freer, 2008, pp. 10-12).

29. iStockphoto fue la primera biblioteca de microstock fundada en el 2000 por el canadiense, Bruce Livingstone. Se convirtió en un modelo para compartir fotos que permitía a los contribuyentes descargar una foto por cada cinco que cargaban. A fines de 2001, iStockphoto tenía más de un millón de miembros registrados y una factura creciente por el ancho de banda como resultado de todas las cargas y descargas que implica el «image sharing». La compañía puso en marcha un modelo de micropagos de licencias de fotos de archivo por descarga. (Sylvan, 2010, p. 23). Ahora iStock es propiedad de Getty Images, una compañía de medios visuales, con sede en Seattle, Washington, Estados Unidos. Es un proveedor de imágenes de stock, fotografía editorial, video y música para empresas y consumidores con más de 200 millones de activos. Se dirige a tres mercados: profesionales creativos (publicidad y diseño gráfico), medios de comunicación (publicaciones impresas y en línea) y corporativos (departamentos internos de diseño, marketing y comunicación).

30. Fotolia fue creada en el año 2004 por Oleg Tscheltzoff y por Thibaud Elzerees un banco de imágenes libres de derechos donde se podían comprar, vender y compartir fotografías, vectores y vídeos. Fotolia se distinguía por su mayor apertura internacional ya que estaba presente en 14 países en 11 idiomas distintos. Usó una estrategia basada sobre el volumen de imágenes que se venden en grandes cantidades, sin exclusividad. Cerro su sitio web en noviembre de 2019 al ser absorbida por Adobe Stock.

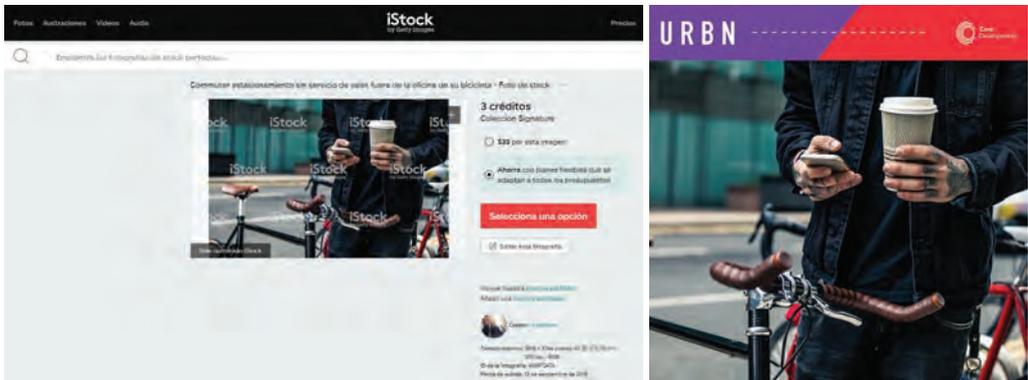
Fig.4 Young stylish man in sunglasses riding a bike on city street.



Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN

Fuente: <https://www.istockphoto.com>

Fig. 5 Commuter parking his bicycle outside the office entrance and texting



Datos de la imagen de Archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN.

Fuente: <https://www.istockphoto.com>

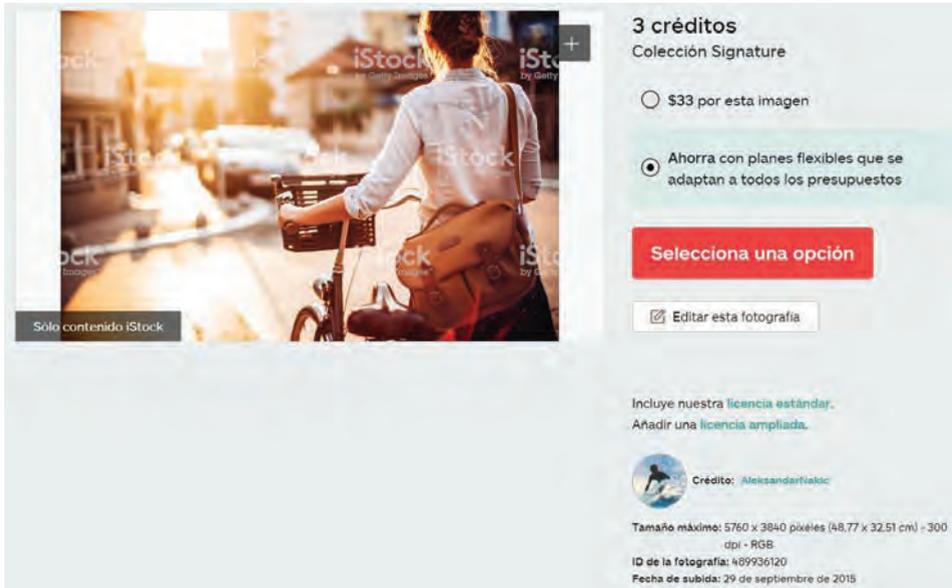
Autor: Leonardo Patrizi (1985) fotógrafo italiano.

Locación: Londres

Imagen publicitaria del proyecto URBN

Fuente: <https://www.istockphoto.com>

Fig.6 Young stylish man in sunglasses riding a bike on city street.



Sólo contenido iStock

3 créditos  
Colección Signature

\$33 por esta imagen

Ahorra con planes flexibles que se adaptan a todos los presupuestos

**Selecciona una opción**

Editar esta fotografía

Incluye nuestra **licencia estándar**.  
Añadir una **licencia ampliada**.

 Crédito: [Alexander Nakic](#)

Tamaño máximo: 5760 x 3840 píxeles (48,77 x 32,51 cm) - 300 dpi - RGB  
ID de la fotografía: 409936120  
Fecha de subida: 29 de septiembre de 2015

Datos de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN. Fuente: <https://www.istockphoto.com>  
Autor: Alexander Nakic



Imagen publicitaria del proyecto URBN. Fuente: <https://www.istockphoto.com>

El ejercicio de rastrear y contactar a los autores de dichas imágenes permitió constatar la procedencia geográfica de las fotografías. Por ejemplo, el fotógrafo ucraniano Vladyslav Starozhylov, de 36 años, tomó la fotografía «young stylish man in sunglasses riding a bike on city street» en Podgorica, la ciudad capital de Montenegro (sureste de Europa en el mar Adriático) en el año 2015 como parte de una serie aproximadamente 30 imágenes similares. El fotógrafo italiano Leonardo Patrizi de 34 años, tomó la fotografía «commuter parking his bicycle outside the office entrance and texting» en la ciudad de Londres. Estos dos casos, muestran que, el desenfoque, se emplea como un recurso recurrente para borrar la información georreferencial de las imágenes de tal manera que puedan ser utilizadas para cualquier uso. Por ejemplo, para ilustrar una nota sobre «Las mejores marcas de bicicletas hechas a la medida para pedaleadores con estilo» (Olesker, s. f.) publicada en la revista digital de HuffPost UK llamada «The Spoils».

Esta utilidad y versatilidad es otro de los rasgos distintivos de la imagen de stock que tiene una función exitosa, no por sí misma, sino como materia prima para proyectos más grandes y dentro de conjuntos de imágenes que tienen en común, las cualidades de coherencia y simplicidad para comunicar un mensaje de manera clara, inmediata y contundente (Freer, 2008, pp. 29-30; Sylvan, 2010, p. 17). Douglas Freer ha identificado los tipos de imágenes más populares en las bibliotecas de microstock como aquellas que gozan de un carácter versátil pues puede usarse para ilustrar muchos conceptos diferentes y como aquellas que gozan de un atractivo universal bien sea porque evocan una idea de lugar o una emoción de éxito, plenitud o sensación positiva o porque fácilmente son asociadas con las ideas de sociedad moderna, multicultural e inclusiva que se han vuelto de interés para un segmento de población de una clase social en particular.

Tal es el caso del conjunto de imágenes similares que son catalogadas en los bancos digitales bajo tres categorías a saber: «negocios», «estilo de vida» y «gastronomía»<sup>31</sup> (2008, pp. 30-40). Un ejemplo de la categoría «estilo de vida» es la imagen «young couple at home using smartphone at morning breakfast time» (Fig.7) del fotógrafo italiano Marco Piunti en la que, por medio de pocos elementos de carácter universal como una pareja y una cafetera italiana sobre un fondo desenfocado de un área de cocina se logra recrear una «atmósfera de calidez» altamente rentable para vender

---

31. El peso de las imágenes sobre gastronomía se constata en los datos que ofrece la publicación titulada «22 Amazing Websites with Stunning Free Stock Images» (Schreiber, 2019) ofrece una lista de exhaustiva (y recientemente actualizada) de recursos fotográficos de uso gratuito entre las que destacan 2 sitios web de bancos de imágenes dedicados al tema de la comida. Foodie Factor, que contiene 1,000 fotos de archivo relacionadas con alimentos para elegir que incluye desde alcohol hasta bocadillos saludables y dulces.

una solución habitacional. Un ejemplo de la categoría «gastronomía» es la imagen «hipster friends in fast food restaurant eating burgers from above» (Fig. 8) tomada en la ciudad de Novi Sad, Serbia por el fotógrafo serbio Željko Dangubić (32 años) se recrea una atmósfera festiva y relajada que se asocia a una reunión social casual solo mostrando tan solo unas manos que sostienen una hamburguesa.

Siguiendo a Manovich comprendemos que, este carácter sensible crea un entorno visual de interacción con imágenes y narrativas que se aprende y copia de otros usuarios de redes sociales y bancos de imágenes digitales que, en tanto forma de socialización y forma de vida, no puede ser juzgada como no auténtica o menos real pues lo que está en juego no es solo una «estética fotográfica» sino, las identidades de una joven generación global conectada online que crea un sentido de coherencia de sí misma a través de las emociones que le proporciona esta cualidad óptica (2018, pp. 4 y 134). Tanto las edades de los fotógrafos que se han citado, como la apariencia de los personajes que aparecen en dichas imágenes da cuenta de la autoreferencialidad de dichas imágenes, pues se trata de jóvenes fotografiándose a sí mismos, a sus propios amigos y sus propias costumbres y situaciones cotidianas.

Por ejemplo, Manovich sostiene que, a la luz de esta estética de la imagen digital<sup>32</sup> que emerge de las redes sociales, de Internet y de revistas digitales, se ha transformado la forma en la que el estilo de vida es representado en el marketing en general, ya no por medio de «acciones» o «productos» (tal como se hizo en la publicidad norteamericana que mostraba personas conduciendo un auto) sino a través de la representación de «experiencias» o «sensaciones» (es decir, atmósferas).

---

Todas las imágenes de stock son gratuitas para uso comercial y Foddiesfeed (Foodiesfeed, s. f.) que ofrece un archivo de más de 900 fotografías de muy alta calidad para buscar. La página ofrece funcionalidad de búsqueda por medio de etiquetas. Royalty free y libre uso comercial. La publicación titulada «20 free stock food photography websites for restaurants» (restaurantden, 2017) también da cuenta del papel central de la fotografía de comida en los bancos de imágenes digitales. La mayoría de los más populares sitios webs contienen secciones enteras dedicadas al tema de la comida y otros incluso son exclusivamente enfocados a este tema como Free Food Photos (Free Food Stock Images, s. f.) lanzada en 2013 ofrece una amplia selección de fotografías de alimentos de baja y alta resolución adecuadas para el uso digital o de impreso que se adaptan perfectamente a los requisitos comunes de diseño receptivo de múltiples dispositivos.

32. Manovich, a propósito de su investigación en torno a Instagram, las redes sociales, la cultura visual, la historia de la fotografía y la computación, reflexiona sobre esta sensibilidad cultural y visual, con el término «instagramismo» que es producto del trabajo colectivo de millones de autores conectados y que participan en Instagram y otras redes sociales (2018, p. 15). Este autor señala que el «instagramismo» emerge de la confluencia de formas digitales (las facilidades que ofrece Instagram para reunir en una sola estructura la posibilidad de tomar fotos, editarlas y distribuirlas) y contenidos poéticos no centrados en la venta de productos, objetos o cuerpos sino en las atmósferas y estados de ánimo de las personas que están «siendo» en lugar de «haciendo» (2018, pp. 73,86 y 95).

Fig.7 Young couple at home using smartphone - Morning breakfast time.



Datos de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN  
Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Pages that include matching images

60 Top Hipster Couple Pictures, Photos, & Images - Getty Images

<https://www.gettyimages.com/photos/hipster-couple>  
612 x 408 - Young people camping with a baby girl. RF. Home away from Home: RF...  
Hipster guy with hipster girl flinging her hair wildly. RF. Facing off with animalistic

The Honeymoon Phase Doesn't Last Forever...Here's What To Expect ...

<https://www.boide.com/honeymoon-phase-doesnt-last-forever-expect-things-get-real/>  
400 x 400 - ... making sure I was dressed to perfection for every date. I never said no to a restaurant (even one I didn't particularly care for) and I was the ultimate "yes" girl.

Quick Love: A Recipe For Heartbreak or Happiness? — Exhibit A

<https://exhibiarchives.com/exhibits/2018/8/15/qs-quick-loves-die-hard/>  
400 x 400 - Aug 15, 2018 - Ah, romance. That thing we all want and yet it seems to trip us up in every possible way. Like untied shoelaces. ... Only around your heart.

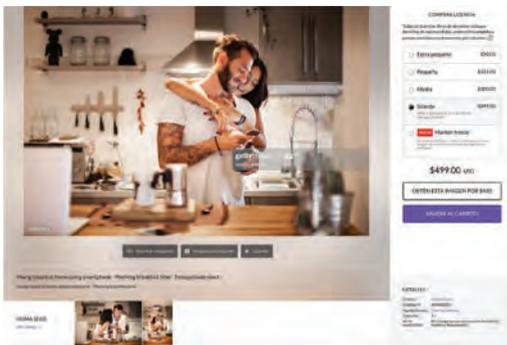
60 Top Open House Pictures, Photos, & Images - Getty Images

<https://www.gettyimages.com/photos/open-house>  
612 x 408 - Defocused Midsection Of Girl Holding Toy Home. RF. New ideas for the new home. RF. Young couple in new home sitting on floor thinking about interior design.

129 Best Happy together images | Love, marriage, Anniversary gifts ...

<https://www.pinterest.com/sperek/happy-together/>  
236 x 157 - Alexander - David on Instagram: "Here's a little Tuesday Motivation, get it girl! : #shepAD #alexanderdavid" Happy Baby QuizesBaby Brother

Resultados de la búsqueda de la misma imagen publicitaria  
Fuente: Google Images



Detalles de la imágenes de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN  
Fuente: <https://www.istockphoto.com>

Fig.8 Hipster friends in fast food restaurant eating burgers from above



Imagen publicitaria del proyecto URBN

Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Detalle de la misma imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN tomada en la ciudad de Novi Sad, Serbia

Fuente: <https://www.shutterstock.com>

Autor: Željko Dangubić, fotógrafo serbio de 32 años.



shutterstock.com • 372115390



shutterstock.com • 377035057



www.shutterstock.com • 352251944



shutterstock.com • 372376984

Serie de fotografías de la cual proviene la imagen utilizada en la publicidad del proyecto URBN tomadas por el mismo fotógrafo en la misma locación. Fuente: <https://www.shutterstock.com>

Autor: Željko Dangubić, fotógrafo serbio de 32 años.

Este autor señala que detrás de los temas y la estética de las imágenes publicadas tanto en Instagram como en la revista Kinfolk<sup>33</sup>, se encuentra la voluntad de representar el lujo de no hacer absolutamente nada mientras se está en un lugar perfecto, perfectamente vestido, con una bebida perfecta, solo o con un amigo perfecto o contemplando, meditando o siendo perezosos en un entorno natural o urbano perfecto (Manovich, 2018, pp. 94-95).

No solo por el formato de las publicaciones de redes sociales, basadas en afirmaciones cortas y dogmáticas e imágenes, el tipo de información que circula comparte una serie de características con la publicidad, las cualidades poéticas que prácticamente borran o vuelven sutiles las diferencias entre las imágenes que circulan en redes sociales y los bancos digitales (Manovich, 2018, p. 89) es que se hace evidente la transformación del marketing inmobiliario en un contexto de emergencia de un movimiento estético más amplio de principios del siglo XXI que el autor señala se debe al surgimiento de: a) una «clase global» que no está definida por las relaciones económicas con los medios de producción o los ingresos, la educación o el prestigio sino por la inteligencia y placer visual al que accede a través del uso cotidiano de redes sociales y b) una «sociedad estética» de bienes y servicios estéticamente sofisticados, en donde la interacción social mediada por imágenes y experiencias, es fundamental para su propio funcionamiento económico (Manovich, 2018, pp. 95 y 117).

Pero además, el objeto de la representación, el estilo de vida urbano cosmopolita, se ha vuelto un tema de interés público presente en los programas de televisión como las revistas matutinas, en los contenidos digitales de blogs, perfiles de redes sociales, páginas web, eventos públicos. Por ejemplo, en el sitio web Teletica.com un repositorio online de los contenidos emitidos por Canal 7 uno de los principales canales de la televisión abierta del país, propiedad de la empresa Televisora de Costa Rica, se encuentra una sección completa dedicada a estilo de vida, dentro de la que se clasifican los contenidos sobre gastronomía, decoración, mascotas, belleza, moda y entretenimiento. Este canal de televisión ha realizado reportajes sobre el estilo

---

33. Kinfolk (Kinfolk, s. f.) publicada trimestralmente, se describe como una revista de «estilo de vida lento» publicada por Ouur que explora formas para que los lectores simplifiquen sus vidas, cultivan la comunidad y pasan más tiempo con sus amigos y familiares. Fundada en 2011, Kinfolk es ahora la revista de estilo de vida independiente líder para jóvenes profesionales creativos y también produce ediciones internacionales en Japón, China, Corea y Rusia. Manovich señala que Kinfolk mantiene una vibrante base de contribuyentes desde Copenhague hasta Ciudad del Cabo y que «Ouur» es un editor y agencia de estilo de vida que crea medios impresos y digitales para un público creativo joven. La autodescripción de Kinfolk sugiere que, por un lado, crea la imagen idealista, casi utópica, de un estilo de vida lento perfecto y al mismo tiempo satisfacer la necesidad estimulación visual de sus lectores: jóvenes profesionales creativos (Manovich, 2018, p. 94).

de vida en altura, ha ofrecido recomendaciones para decorar el espacio del balcón y ha anunciado las actividades promocionales de las empresas desarrolladoras de proyectos de vivienda vertical como el evento Muestra de Cine Independiente #CINECORE frente a la torre URBN.

Una vez realizadas estas consideraciones, se concluye preliminarmente que, el dato visual que constituye la principal fuente del trabajo empírico, es la imagen digital de stock, una imagen preexistente, entendida como un tipo de producción material que:

- a. Emerge como el principal recurso gráfico del marketing inmobiliario digital en una coyuntura local de regeneración urbana que se propone incorporar la ciudad de San José como espacio productivo frente a un escenario de neoliberalización profunda (1997-2007) y un escenario post crisis financiera mundial (2008-2009).
- b. Emerge en una coyuntura global de intensificación del uso de las tecnologías de información y comunicación y en específico de su imbricación en las estructuras económicas dominantes y en las prácticas sociales cotidianas.
- c. Constituye un archivo de información pública creado de forma colectiva por los usuarios consumidores y no solamente por expertos (equipo técnico y profesional de los despachos de arquitectura, empresas desarrolladoras o constructoras) que circula libremente en formato digital por Internet.
- d. Constituye un producto de las industrias creativas porque no solo vende, sino que se ocupa ahora, de la creatividad social de tal forma que, la creación de contenido y mensajes y su distribución recae en los propios consumidores que comparten, dan un «me gusta» o etiquetan («Earned Media»).
- e. Denota un desplazamiento de los recursos gráficos arquetípicos que describían el espacio arquitectónico hacia otros ocupados del mundo de las emociones de las experiencias urbanas.

*¿Qué hace esta imagen? La tarea política de la imagen*

Si bien, en el contexto de liberalización económica, comporta un incremento exponencial de circulación de imágenes digitales como consecuencia de un acceso masivo de la población a las tecnologías de información y comunicación (TICs) y

como consecuencia de las nuevas formas de socialización en red; esta coyuntura no asegura que el mundo de imágenes sea tan abierto, diverso e inclusivo como podría esperarse. De manera concreta, el estudio del contenido visual del marketing inmobiliario digital estaría informando que, podría ocurrir exactamente lo opuesto: una forma de reducción del tipo y cantidad de imágenes que se ponen a disposición para crear un nuevo espacio constituido justamente a partir de las omisiones. Esto es lo que se denomina una política de la imagen, en tanto forma de selección y redistribución de pocas imágenes que valen por todas las otras y que conlleva a una multiplicación de los poderes de la puesta en escena de lo visible como explica Jaques Ranciére (2008, pp. 72-82)<sup>34</sup>.

Siendo que las técnicas de representación del espacio son parte de un proceso continuo de experimentación y reflexión (de la Fuente, 2016, p. 57) las nuevas estrategias de marketing digital basadas en imágenes de stock, suponen una transformación del propio proceso de diseño arquitectónico. A diferencia del fotorrealismo que ofrecen los «renders» que buscan representar un proyecto como si ya se hubiese construido; las imágenes de estilo de vida, comportan esfuerzos por definir un orden simbólico sobredeterminado en la esfera de «lo visual». La selección de esta fuente de investigación responde al potencial que la misma ofrece para hacer evidente la función política de la imagen, pues en este caso concreto, las representaciones visuales del estilo de vida, ofrecen la posibilidad de dimensionar su influencia en las transformaciones del aparato conceptual, en la experiencia de la vida cotidiana y, por ende, en todas las producciones materiales dentro de las que se incluyen los procesos de urbanización.

En tanto que, la «imagen sublime» sustituye la «imagen arquitectónica» el marketing inmobiliario mediante el uso de imágenes digitales de stock, instala un discurso dominante sobre la «experiencia urbana» y crea distinciones dentro de la misma ciudad, no solo basadas en el valor monetario de las unidades de vivienda o el precio del suelo de ciertos barrios privilegiados, sino sobre tono en razón del valor simbólico de un estilo de vida que se cuantifica en un sentido emocional, significativo e identitario. El origen de las imágenes de stock que circulan en Internet, informa que se trata de una producción visual con alcance global que ha servido para clasificar, según criterios estéticos, el territorio de la Gran Área Metropolitana, atribuyéndole

---

34. Para Jacques Ranciére, informar en el sistema dominante significa, ver fragmentos de lo visible que han sido puestos en escena por los hablantes autorizados (presentadores, editorialistas, políticos, expertos, especialistas) para ser rescatados de la multitud de acontecimientos del mundo. En este sentido, no hay un torrente de imágenes, no hay demasiadas imágenes, sino todo lo contrario, una reducción y tampoco es que las imágenes nos cieguen, anestesien o nos engañen sino que banalizan la verdad (2008, p. 69).

una connotación cosmopolita a unas zonas urbanas centrales de la ciudad de San José y las representaciones opuestas a las restantes.

Siguiendo a Deborah Poole (2000, p. 18) se entiende que la tarea política de este mundo de imágenes es el modelado de las prácticas, imaginarios y deseos y que este poder de constituir material y discursivamente la realidad, lo consigue cuando lo visual se entrecruza con formaciones económicas y políticas específicas. En este sentido, pensar la producción política de lo visual, implica reconocer la forma en la que las múltiples trayectorias de imágenes entre personas, entre culturas, entre países y entre clases sociales, dan forma a este mundo de imágenes. Investigar los usos políticos de las imágenes comporta una tarea de reconocer la forma en la que las imágenes son investidas de significado y valor (códigos) compartido entre comunidades de personas. Para aprehender el sentido de este entrecruzamiento entre las imágenes visuales en un contexto global altamente móvil o fluido, la autora refiere al término «economía visual» por medio del cual se entiende que el problema de la visión excede la forma tradicionalmente se ha pensado alrededor de regímenes de conocimientos o sistemas de signos, como por ejemplo en el caso del análisis visual desde la perspectiva de la historia del arte; pero también excede las fronteras nacionales y culturales, tal y como lo ejemplifican las imágenes digitales de stock.

Desde el concepto de la economía visual, se puede argumentar que el campo de la visión está organizado en una forma sistemática y que establece vínculos con la estructura política y de clase de la sociedad, así como con la producción e intercambio de bienes materiales o mercancías. Según la autora, el concepto de economía visual posibilita problematizar los canales globales a través de los cuales las imágenes -y los discursos sobre las imágenes han fluido entre países y continentes (Poole, 2000, pp. 16-17). Considerando los tres niveles de organización de la economía visual que propone la antropóloga Deborah Poole, el mundo de imágenes que venden el estilo de vida urbano a escala global comporta: a) la organización de la producción que comprende en este caso particular los individuos (fotógrafos freelance) como a las tecnologías digitales (cámaras, plataformas y archivos en línea) que producen imágenes; b) la organización de la circulación a través de Internet y de redes sociales y c) la organización de la producción de su valor de uso (no de su significado) en un sentido estético, comercial, político, es decir, a través de los procesos sociales de intercambio, cómo y por qué las imágenes se intercambian, poseen, almacenan, coleccionan.

Si la tarea política de este mundo de imágenes al que se ha hecho referencia, trasciende la representación gráfica del espacio que se recibe pasivamente y deviene en una relación productiva dentro de una compleja red de circuitos de consumo y

difusión de producciones de la industria creativa y la industria inmobiliaria que ocurren en múltiples escalas (nacional y global, pública o privada, individual y colectiva); se propone entonces, estudiar las «condiciones sociales de producción de enunciados» (Eagleton & Bourdieu, 2003, p. 295) desde la controversia que implica yuxtaponer: la escala global de las nuevas formas de marketing inmobiliario frente a la escala local de la ciudad de San José; el carácter universalizante del estilo de vida urbano cosmopolita publicitado frente al origen rural y conservador de la sociedad costarricense o la voluntad progresista e inclusiva de los instrumentos de planificación urbana, frente a la naturalización de las desigualdades urbanas.

Desde el campo de los «media studies» («estudio de medios») se ha investigado la forma en la que los nuevos medios han moldeado la participación política en base a motivos afectivos como ha señalado Stephen Coleman (2004, p. 113). Williams y Carpini (2011) señalan que el contexto de ascenso de las redes sociales con respecto a los tradicionales medios de comunicación, constituye un «régimen mediático» («media regimes») que da forma a una suerte de «nuevo entorno informativo» («new information environment»). Precisamente una de las principales características de este nuevo entorno es la fragmentación del consumo de medios que Marcus Prior (2005) relaciona con una nueva forma de ejercicio político que denomina «democracia post transmisión» («post-broadcast democracy»). Cómo indica la politóloga Pipa Norris, el uso de redes sociales puede conducir a la homogeneidad de pensamiento pues fácilmente se evade confrontar desacuerdos conflictivos solo dejando de seguir las publicaciones y perfiles de alguien. (2004, p. 33). En este sentido, el filósofo holandés André Nusselder, señala que las redes sociales producen una paradoja para la participación política pues, aunque ofrecen mayores oportunidades de comunicación directa y participación pública, disminuye simultáneamente el espacio (simbólico) y el ejercicio de la política se resume a la expresión pública de sentimientos de proximidad personal hacia «algo» o «alguien» (2013, p. 93).

En resumen, si bien, en un sentido general, las producciones visuales han organizado históricamente la relación entre territorio, Estado y cuerpo social (a través de la representación gráfica del espacio en mapas, planos, isométricos, perspectivas); el mundo visual al que pertenece la imagen de la copa de cocktail resulta un punto de partida sugerente para pensar cómo, la tarea de realzar el valor simbólico de determinadas zonas urbanas para su plena reincorporación como espacios productivos se ha vuelto determinante para la producción del espacio urbano en la confluencia de:

un mercado global de la imagen<sup>35</sup> (la industria de los bancos de imágenes digitales), un mercado local del suelo (la industria inmobiliaria de vivienda en vertical), las industrias creativas (agencias de diseño publicitario, arquitectónico), las políticas de representación (la marca país y la marca ciudad), la mercantilización de la cultura (actividad central en la creación de abundante vida urbana) y la mediatización de la política (actividad central en la legitimación en la esfera pública).

David Harvey señala que la mediatización de la política es el medio huidizo, superficial e ilusorio para estabilizar valores comunes en la sociedad. La producción y la comercialización de las imágenes de permanencia y poder, que por ejemplo se derivan de una campaña publicitaria de la marca país, exigen un refinamiento considerable, porque la continuidad y la estabilidad de la imagen deben ser conservadas a la vez que se acentúan las características de adecuación, flexibilidad y dinamismo (1998, pp. 317-318). Es en este sentido, que se entiende que las imágenes publicitarias trascienden la función comercial pues no solo están al servicio de los productores, sino que además desempeñan otras funciones. Por ejemplo, las representaciones del estilo de vida urbano son útiles para las corporaciones, los gobiernos centrales y locales, los dirigentes políticos e intelectuales, para quienes una imagen estable es vital para afianzar su aura de autoridad y poder.

### *¿Cómo estudiar la tarea política de la imagen?*

El «Cuadro síntesis del abordaje teórico conceptual del análisis visual» (Anexo 4) muestra que el campo de la historia cultural y la historia social entiende el potencial de las imágenes como dato válido para crear una línea argumental que funciona para explicar cómo se piensa o ve en determinada época. La observación de una convención por medio de la representación que una sociedad hace de sí misma en determinado tiempo supone dos tareas, por un lado, determinar la repetición de determinados íconos y por otro, la interpretación de dichos íconos en un contexto social de emergencia de la imagen. Desde la sociología del arte, se entiende que

---

35. El mercado global de imágenes fijas (fotografías, imágenes gráficas, vectores, carteles, presentaciones e infografías) que actualmente juega un papel decisivo en la creación de la imagen de una marca de un producto, independientemente del modelo de licencia (derecho de autor o derecho de uso) crecerá a una tasa compuesta anual de 7.94% durante el período 2018-2022 (PR Newswire, 2018). La evolución del mercado de la imagen posibilita importantes ahorros de dinero y de tiempo pues el uso de Internet posibilita descargar archivos digitales en cualquier momento y gracias a las licencias de uso libres de derechos, es posible evitar variaciones de precio según las cantidades o las condiciones de exposición de las imágenes. De tal forma que las agencias de publicidad, grupos editoriales o empresas de marketing que antes hacían un uso limitado de imágenes, ahora pueden comprar imágenes profesionales en el mercado «microstock».

la imagen condiciona la interacción social del presente, a diferencia de la historia cultural y la historia social que señala que la imagen representa las estructuras de pensamiento de determinada época. Si para la historia, la imagen plantea la pregunta de cómo se representa, para la sociología la pregunta central es cómo se percibe. El estudio, no de una convención, sino de una interacción, posiciona la imagen en el campo de la sociología del arte como un problema de comunicación y por ende manera alternativa de crear conocimiento.

La historia cultural y a la historia social, no solo utiliza un método de análisis iconológico sino además contextual, para lo que resulta útil, comprender la relación entre los espacios de circulación de las imágenes y un indicador de «oficialidad» o legitimidad. Identificar en este caso los espacios de circulación de la imagen es una forma de crear el contexto social de la misma. Una revisión bibliográfica de investigaciones previas sobre el uso político de la imagen, evidenció una sistematización de datos que, aparentemente se aleja de enfoques iconológicos o iconográficos, aunque ocultan el procedimiento de categorización y asociación de íconos a temas. Estas investigaciones consultadas como antecedentes, no reflejan el trabajo previo con las imágenes que es requerido y que se basa en un ejercicio de interpretación de significados que son deducidos de íconos y símbolos representados en las imágenes.

Desde la perspectiva de la historia del arte, la imagen se ha comprendido como resultado de una manipulación técnica de sus propiedades estético-visuales. Como tal los análisis se han enfocado a interpretar los significados de las formas en relación con las emociones, es decir, reconstruir las propiedades estético-formales (la sintaxis del lenguaje visual) para descifrar sus significados simbólicos ocultos. Si la pregunta para el campo de la historia del arte es qué significan las imágenes, para la sociología del arte, la pregunta es, qué median las imágenes. Con esta pregunta, se propone relativizar el peso de los juicios estéticos o el mismo método interpretativo. La sociología del arte entiende la imagen como un objeto que media relaciones sociales y demanda incorporar determinantes no icónicos en el análisis. En este sentido la sociología del arte antepone el enfoque de la acción (opción antropológica) al enfoque de la interpretación (opción lingüística).

¿Por qué la historia del arte no es suficiente por sí sola para el estudio de lo visual? Mitchell señala que La historia del arte no es suficiente porque se centra solo en el estudio de la historia del arte, en tanto obras certificadas y legitimadas por alguna tradición estética o práctica institucional. Por el contrario, Mitchell define la «cultura visual», como preocupada por las prácticas cotidianas de ver. Se define como la disciplina académica que estudia la construcción cultural de la experiencia

visual en la vida cotidiana, en los medios de comunicación y en las artes visuales (Dikovitskaya, 2006). Es en este sentido que Mitchell plantea una de las ideas más potentes de su trabajo, pues en lugar de solamente estudiar la construcción social de la visión (como se plantea desde la sociología visual), el enfoque de la cultura visual, sostiene que se debe estudiar también la construcción visual de lo social (W. J. T. Mitchell, 2003, p. 26), es decir, cómo el mundo de imágenes produce modos de ver.

Desde la perspectiva de los estudios de la cultura visual, la imagen se entiende como un acontecimiento en un sentido amplio. La idea de acontecimiento se sustenta en la coyuntura de una sobrecarga visual, es decir la tendencia a visualizar la existencia. Como tal, la aproximación desde este campo disciplinar se centra en la experiencia cotidiana inmersa dentro de un «régimen escópico» (Brea, 2007) entendido como un modo de ver específico propio de cada época, un modo de ver política e históricamente construido que expone relaciones de poder. Es desde este enfoque que podría ser abordado el papel de la imagen en el proceso de producción y acumulación del capitalismo tardío. De manera específica, reconocer su papel en la tarea de mediadora de un orden simbólico productivo. Es decir, lo que las imágenes hacen (median), es lo mismo que decir, lo que hacen esos sentidos subjetivos de esos actores sociales, qué impacto tienen en la producción del espacio urbano, o en la gestión de la ciudad.

La tarea política de la imagen, encarna un «modo de ver» que, como explica John Berger (1972) no es neutral, irreflexivo o instintivo y tampoco constituye una actividad dada y cumplida por un acto biológico, sino, por el contrario, conlleva una actividad ejecutada desde la intencionalidad. La imagen publicitaria (aquellas que se desarrollan con fines comerciales, empero sus efectos no se limitan a esto) opera como un dispositivo de producción cognitiva, de significación y de afecto (Brea, 2007); como un espectáculo en tanto que forma de sociabilidad donde las interacciones y vínculos sociales están conducidas por medio de imágenes (Debord, 2000)<sup>36</sup> y como una «tecnología del yo» (Foucault, 2008) que inscribe la lógica neoliberal en la sensibilidad humana, es decir a una escala corporal de acumulación. Bajo este razonamiento, la imagen no «engaña» ni tampoco «refleja» porque como se explicó ni siquiera se propone (es a histórica, a territorial) sino que crea maneras de «vivir» pues moviliza pasiones y aspiraciones que fabrican necesidades.

---

36. Guy Debord en «La Sociedad del Espectáculo» (2000) puso de relieve el reinado de la economía mercantil y de nuevas técnicas de gobierno que atraviesan los medios de comunicación, el cine y la publicidad. El autor reconoce que el espectáculo no constituye una acumulación simple de imágenes, tampoco un conjunto de eventos de entretenimiento, sino «la relación social entre personas mediatizada por imágenes».

El uso de las imágenes de stock en el marketing inmobiliario digital, da cuenta entonces del momento actual de movimiento intensivo, fluctuante y transnacional de imágenes (Augé, 2001) Marc Augé analiza, a través de dos ensayos, independientes pero absolutamente complementarios, lo que está constituyendo una verdadera revolución cultural. Ficciones, el primero de ellos, compuesto por un conjunto de pequeñas crónicas cinceladas a partir del Tour de France de 1997, del Mundial de 1998 o de la muerte misma de Diana de Gales, permite al etnólogo captar la parte de ficción que habita en nuestra realidad contemporánea; la ficción de los acontecimientos filtrados por los medios de comunicación y la ficción de las imágenes y de los personajes que les deben su existencia. ¿Qué está ocurriendo? es el diario de tres días del fin del milenio tomados al azar (29 de febrero, 31 de marzo, 30 de abril, la producción del espacio resulta cada vez más dependientes de una «dimensión sensible». Se entiende la influencia de la producción de imágenes en la propia regulación de la economía, como consecuencia del potencial que éstas poseen para materializar las fantasías y los «imaginarios dominantes de deseo»<sup>37</sup>. Tal y como lo explica José Luis Brea (2007), en esta coyuntura, la presencia abierta de la «e-imagen» que es de carácter digital, efímera y abundante, genera en su repetitividad y accesibilidad, efectos de identificación y reconocimiento que tienen un impacto específico sobre la producción del espacio urbano y los modos de vida asociados, en este caso, asociados con el proceso de verticalización que experimenta la ciudad de San José.

Una vez reconocida la capacidad que tienen las imágenes de configurar y reconfigurar políticamente las realidades; éstas no pueden ser comprendidas solo como «representaciones del espacio» que se perciben indiferentemente sino, como un tipo de objeto material o un medio concreto (Belting, 2007), que condiciona las prácticas y los usos del espacio. En tanto que objetos materiales, siguiendo al sociólogo Bruno Latour (2001), las imágenes no están en el mundo como reflejos o simples productos de la sociedad, sino como constituyentes de ésta, por lo tanto, no pueden ser cotejadas como «vestigios» pasivos y estáticos. Por el contrario, decimos que la imagen sobrepasa lo estrictamente visual porque gracias a sus cualidades, competencias y mediaciones participa activamente de la construcción del mundo. Es en este sentido que es posible referirse a las imágenes, particularmente, las que forman parte de determinados ensambles, bajo la noción de «imágenes actuantes».

La epistemología de la imagen que se ha descrito y el mundo de imágenes al que se ha hecho referencia, no convoca una actitud estática ni mucho menos una estrategia inmóvil, tampoco una visión monolítica, por lo que corresponde evocar una forma

---

37. Sobre los imaginarios dominantes de deseo en la ciudad de San José de Costa Rica, véase María del Carmen Araya (2010).

de desplazamiento itinerante entre escalas que permita visibilizar las fricciones entre lo local, lo nacional y lo global (Hannerz, 2003)<sup>38</sup> y que se ajuste a los modos deslocalizados de producción del «sistema mundo» (Wallerstein, 2000). Se propone un enfoque metodológico que indaga en las relaciones entre lugares (Hannerz, 2003; Strathern, 2005; Tsing, 2011) en las cuales el objeto de estudio establece alguna forma de presencia. Por esta misma razón, tiene la finalidad de mapear un entorno visual de interacción con imágenes y desplazarse a través de ellos para trazar la relación entre los diversos elementos que conforman un fenómeno.

Para comprender las implicaciones que tiene la creación de un entorno visual de interacción con imágenes que se gesta desde el marketing inmobiliario, resulta útil el enfoque que ofrece la perspectiva del «giro afectivo» en la geografía, desde la que se comprende la producción del espacio, más allá de la mera forma urbana o arquitectónica, como un proceso constante de relaciones entre las materialidades humanas y no humanas. Al poner énfasis en ensamblajes complejos de relaciones, se pone en valor las condiciones de posibilidad políticas en las que están inmersas dichas relaciones, las posibilidades materiales de sus componentes no humanos, los discursos que rodean tipos particulares de edificios y, en particular, la experiencia de los edificios por sus habitantes humanos, los usuarios y visitantes tal y como explican Rose et al. (2010).

En este sentido, entorno visual de interacción con imágenes, en tanto condición de posibilidad para para la gestión de los espacios urbanos basada en una política de la imagen, ejemplifica lo que el geógrafo Ben Anderson, llama, «atmósferas afectivas»: una clase de experiencia que ocurre a través de la forma en la que las materialidades humanas y no humanas se afectan entre sí (B. Anderson, 2009, p. 78). Aquí atmósfera no es una cualidad sino una relación desde la que emergen los estados subjetivos y sus sentimientos y emociones concomitantes. Siguiendo la noción de «atmósfera afectiva» se puede pensar en la forma en la que se diseña una experiencia urbana desde el control de los estados de ánimo, los sentimientos, el ambiente, el tono y otras formas de nombrar los afectos colectivos. Pero también se pueden formular interesantes preguntas acerca de la forma en la los medios tecnológicos y concretamente las redes sociales constituyen plataformas tecnológicas que hacen posible no solo «esfera pública emocionalizada» (Squire, 2001) sino además, como señalan los geógrafos Joyce Davidson & Christine Milligan, la posibilidad de la «constitución emocional de la identidad» (2004, p. 527)

38. El antropólogo sueco Ulf Hannerz (2003) señala que lo que los proyectos multilocales actuales tienen en común es que recurren a algún problema o tema, que es significativamente translocal, que no se limita a un solo lugar. El mismo aborda en este texto el estudio de la «comunidad» mundial de corresponsales extranjeros de los medios de comunicación conectados a través de vínculos locales y de larga distancia. Y cita otros estudios sobre la cultura organizacional, que conecta, por ejemplo, las oficinas de Apple en Silicon Valley, con las sedes europeas en París y Estocolmo.

#### **4. Estrategia metodológica: exploración contextual – crítica**

«El método es un discurso, un ensayo prolongado de un camino que se piensa. Es un viaje, un desafío, una travesía, una estrategia que se ensaya para llegar a un final pensado, imaginado y al mismo tiempo insólito, imprevisto y errante...El método como actividad pensante del sujeto viviente, no abstracto. Un sujeto capaz de aprender, inventar y crear «en» y «durante» el caminar...el método no precede a la experiencia, el método emerge durante la experiencia y se presenta al final, para tal vez un nuevo viaje» (Morin et al., 2003)

##### *¿Qué tipo de investigación?*

¿Cómo abordar la dimensión estético-afectiva de la producción del espacio a partir de la producción política de dispositivos de lo visual? El carácter poliédrico de este objeto de estudio demandó una actitud exploratoria y creativa para enfrentar un problema de investigación que a priori no estaba claramente definido. No solo por la novedad que representa una investigación urbana basada en fuentes visuales, sino además por la actualidad del fenómeno de verticalización de la oferta de vivienda en vertical en la ciudad de San José que fue observado en tiempo real. Estas dos factores condicionantes que bien pudieron representar una desventaja en términos de la imposibilidad de contar con investigaciones previas, se transformaron en una fuente de inspiración que impulsó la incorporación de la actitud creativa e imaginativa en el ejercicio de pensamiento epistémico y la metodología crítica para el desarrollo de la investigación social.

Los problemas urbanos contemporáneos que emergen en la actualidad, como el que convoca la presente investigación, están influenciados por fenómenos globales como las Tecnologías de Información y Comunicación TIC's que definen el contexto de alta movilidad de capitales financieros y culturales dentro del que las ciudades están siendo transformadas. En este sentido, requieren otros encuadres, conceptos y métodos de investigación, pero sobre todo se requiere considerar otras fuentes de información, más allá de las usuales (censos de población, imágenes satelitales e instrumentos de planificación) que contengan rastros de las complejas fuerzas que moldean la ciudad, que develen nuevos hallazgos respecto de las realidades estudiadas y que abran nuevas y futuras líneas de trabajo inter y transdisciplinar.

### *¿Por qué el enfoque cualitativo?*

El enfoque cualitativo posibilitó organizar la perspectiva de análisis exploratoria y crítica entorno al objeto de estudio que plantea unas dimensiones en clave histórico y cultural. La investigación de corte cualitativo posibilitó la flexibilidad para describir relaciones arriesgadas y creativas entre los conceptos a lo largo de todo el proceso de la investigación. La flexibilidad remite a la posibilidad de ensayar constantemente modelos teóricos explicativos, ajustarlos en razón de los hallazgos de la investigación empírica. Pero también, la flexibilidad y apertura que aporta el enfoque cualitativo hace posible el trabajo exploratorio bajo condiciones de alta incertidumbre como por ejemplo, alrededor de fenómenos complejos cuya interpretación no se vislumbran con facilidad y tampoco se pueden dar por sentados los hallazgos rápidamente.

### *La estrategia metodológica*

La creciente importancia de una dimensión sensible de la producción del espacio, que ha sido poco abordada desde el campo del urbanismo, implica una tendencia a conjugar los argumentos técnicos, que han sido comúnmente las razones urbanas, por medio de unos argumentos emotivos que justamente buscan exaltar los sentidos subjetivos de los agentes sociales para que interioricen como necesidades propias, las agendas político económicas de los gobiernos locales y las metas corporativas de las empresas privadas que participan conjuntamente en el proceso de regeneración urbana de la ciudad de San José. A través de la representación progresista de un estilo de vida urbano cosmopolita, esta dimensión sensible de la producción del espacio, se materializa, no solo como marketing inmobiliario, sino a través de un sinnúmero de productos audiovisuales de ocio, comunicación, información y a través de todo tipo de prácticas cotidianas que son resignificadas como urbanas como por ejemplo, el consumo de café, el deleite de la gastronomía gourmet o el uso de la bicicleta.

Frente a la complejidad que adquieren las transformaciones socioespaciales bajo estas lógicas que acabamos de describir, cuyos alcances trascienden a los problemas urbanos, corresponde, entonces, crear una «caja de herramientas» (Foucault & Deleuze, 1999, p. 107) que problematice la transformación del marketing inmobiliario en un contexto en el que adquieren peso los argumentos emotivos frente a los técnicos, el diseño de la experiencia, frente al diseño del espacio; se equiparan en importancia la producción de edificios, estilos de vida e imágenes y por lo tanto, se vuelven trascendentales las complicidades entre arquitectos, urbanistas, publicistas, diseñadores gráficos, gestores culturales, emprendedores, creativos. El enfoque responde a una construcción discursiva de la ciudad, que redunde en la forma en la

que una política de la imagen es respaldada por un tipo de legitimidad que se enuncia desde distintas esferas de autoridad, la institucional, la comunicacional, la afectiva.

La estrategia metodológica consideró la aproximación al objeto de estudio por medio de la imbricación de una investigación teórica y una investigación empírica que se retroalimentaron mutuamente. Así la investigación teórica, fue el punto de partida para definir el problema de investigación, calibrar su complejidad considerando niveles, escalas y dimensiones para visualizar las posteriores fases de trabajo práctico. Mientras que, por medio de la investigación empírica, se organizaron las distintas manifestaciones del fenómeno observado siguiendo un proceso inductivo (explorar y describir), considerando procedimientos sistemáticos, medios analíticos y técnicas de recolección de datos no estandarizados. Si bien, la imbricación de un fenómeno espacial con uno visual, a priori planteó obligatorias consideraciones teóricas desde el enfoque de la economía política; conforme se avanzó en el trabajo empírico, surgió la necesidad de considerar otro conjunto de conceptos del ámbito de la biopolítica.

### *Preguntas de investigación*

¿Cuáles fueron las condiciones de posibilidad, históricas, política y económicas, que consiguieron la imbricación entre la regeneración urbana y las políticas de la imagen? ¿cómo este mundo de imágenes participa del avance de la urbanización en la GAM de Costa Rica? Y cómo estas estabilizan y naturalizan una racionalidad neoliberal que es económica, pero también sociopolítica y psicológica?, ¿cómo el marketing inmobiliario transforma el carácter de los problemas urbanos? ¿cómo las representaciones del estilo de vida que circula en las redes sociales moldean el contenido político de las discusiones urbanas? ¿cómo el marketing inmobiliario se transformó en un procedimiento de resignificación estético y cultural al servicio del avance de regeneración urbana?, ¿cómo su carácter sensible de las representaciones de la ciudad comporta una estetización de la ética y de la moral en el ejercicio ciudadano?, ¿cómo el desplazamiento desde unos límites socioeconómicos de la experiencia urbana de clase, hacia otros límites morales conlleva la naturalización de las desigualdades urbanas?, ¿en qué medida el marketing inmobiliario constituye una atmósfera afectiva que hace posible la despolitización de la regeneración urbana?

### *Objetivos y niveles de análisis*

La presente investigación se propuso realizar un aporte en términos metodológicos para, por un lado, superar los enfoques de análisis que posicionan a los mercados inmobiliarios en el ámbito estrictamente económico o urbanístico pues simplificarlos y reducirlos a estas dos esferas sobre las que tienen injerencia directa, no permite

captar la complejidad de las formas en las que éstos operan. Y por otro, alejarse de un trabajo de interpretación de la imagen de tipo semántico, se propone, disgregar el proceso, por medio del cual se fue imbricando paulatinamente un fenómeno espacial y un fenómeno visual en tres niveles de análisis. Estos tres niveles teórico – conceptuales organizan los tres objetivos específicos de investigación orientados a problematizar las condiciones de posibilidad políticas y económicas (industria inmobiliaria como nuevo eje de acumulación), los procesos de resignificación estética y cultural (mecanismos de transformación personal y modelado del «yo») y la transformación del marketing inmobiliario (diseño de la experiencia urbana).

- Desde el enfoque de la economía política, el primer objetivo es abordar el desplazamiento de unas políticas urbanas redistributivas hacia otras competitivas, orientadas hacia el mercado e impulsadas por una economía de servicios y finanzas y dependientes de marketing urbano y territorial para obtener provecho de las ventajas de localización y competir por la fijación de capital como han señalado Harvey y Smith;
- Desde el enfoque de la biopolítica, el segundo objetivo problematiza el escenario de rentabilización de las cuestiones subjetivas, personales y corporales para producir socialmente el valor simbólico de toda mercancía (Mauricio Lazzarato & Negri, 2001) incluida la ciudad y la vivienda
- Desde el enfoque de los estudios visuales, el objetivo busca abordar la reciente mediatización de las estrategias productivas y de «mercantilización de todo» (R. Martín, 2002), que se manifiesta en el giro visual que ha experimentado en general la vida cotidiana

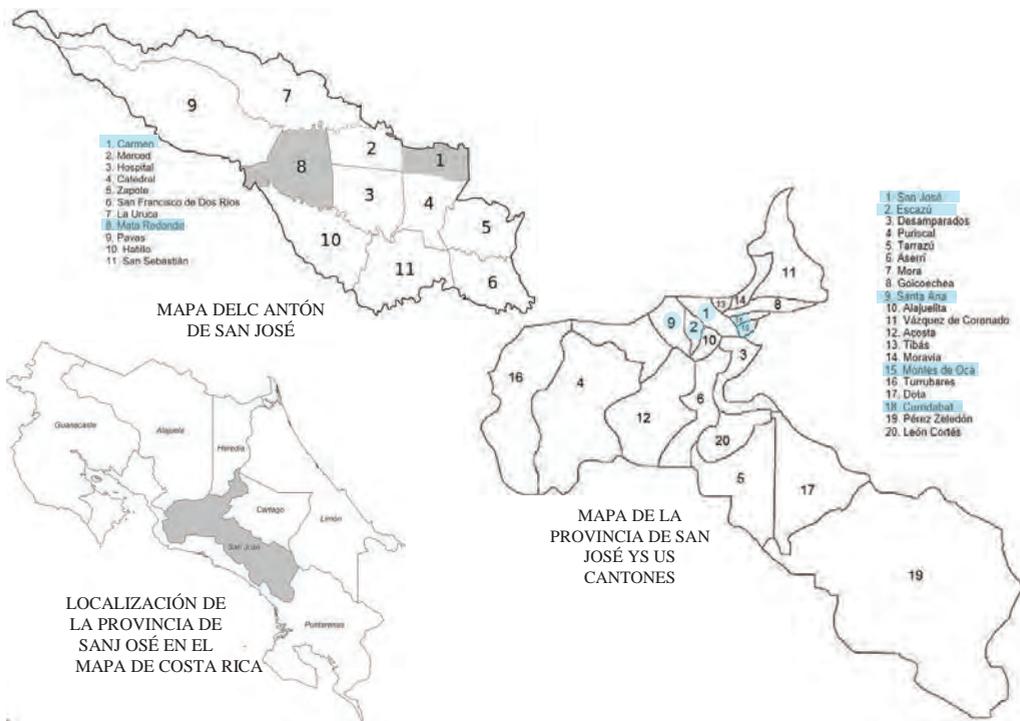
### *La investigación empírica de campo en la ciudad de San José*

El enfoque cualitativo también se orientó a cumplir con la vocación empírica (Peón et al., 2014, p. 47). Su delimitación consideró un trabajo de campo y trabajo documental de investigación que se organizó en torno a dos casos de estudio.<sup>39</sup> Sin embargo, es necesario aclarar que, la selección de los dos casos de estudio obedece a la especificidad del objeto de estudio. Es decir, el estudio de caso no obedece a una elección metodológica de una estrategia de investigación sino a la necesidad

---

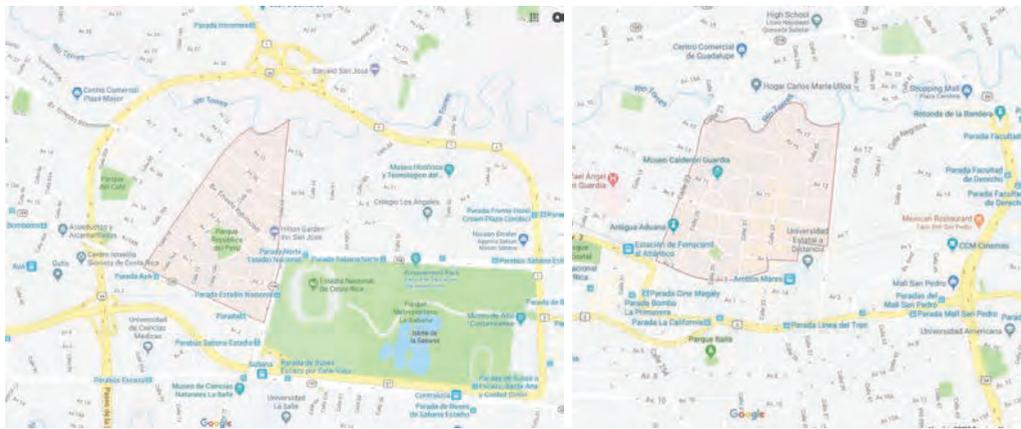
39. El «Mapa de Localización de los estudios de caso» (Mapa 5) y el «Mapa de delimitación de los dos estudios de caso: Barrio Nunciatura y Barrio Escalante» (Mapa 6) muestran que la provincia de San José se divide en veinte cantones, de los cuales San José es el primero, y a su vez, la subdivisión

M. 5 Mapa de localización de los estudios de caso: Barrio Nunciatura (Distrito Mata Redonda) y Barrio Escalante (Distrito Carmen)



Fuente: Elaboración propia

M.6 Mapa de delimitación de los dos estudios de caso: Barrio Nunciatura (Oeste) y Barrio Escalante (Este)



Fuente: Elaboración propia

de acotar espacialmente, el objeto a ser estudiado. La finalidad de estos casos de estudio es intrínseca porque se desea alcanzar la comprensión de un fenómeno particular y no se busca comprender el caso porque este representa otros casos, sino todo lo contrario, porque ilustra o ejemplifica un hecho o fenómeno específico. Por su intermediación no se quiere alcanzar la comprensión de un fenómeno general ni tampoco se busca inferir una teoría (Gundermann, 2008, p. 257).

El primer caso de estudio se delimitó a los barrios ubicados al este del centro, como Escalante, Los Yoses y La California que son parte del distrito Carmen. El segundo caso, incluye los barrios como Nunciatura, Rohrmoser y los alrededores del Parque Metropolitano La Sabana ubicados al oeste, en el distrito mata Redonda. Dentro de estas dos área, se identificaron dos proyectos de vivienda en vertical actualmente en proceso de construcción (URBN y Û Nunciatura) que son representativos de lo que hemos denominado la transformación del marketing inmobiliario en un procedimiento de resignificación estético y cultural. Esta delimitación geográfica, orientó entonces, la delimitación de la investigación documental pues, los perfiles de Facebook de estos dos proyectos, se consideraron como las fuentes primarias de las que se obtuvieron los datos visuales que conformaron la base de datos de imágenes publicitarias digitales.

La investigación de campo, se orientó fundamentalmente a la observación directa del fenómeno de verticalización dentro de los límites que definen los dos casos. Sin embargo, también a reconocer las características de la estructura urbana dentro de la que tiene lugar la construcción de las torres de vivienda. El análisis urbano<sup>40</sup> en su dimensión física se organizó en 4 tipos de análisis: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. El trabajo exploratorio y descriptivo se realizó a partir del levantamiento cartográfico y fotográfico de datos sobre espacio público, equipamiento público, zonas verdes, tejido comercial y condiciones de circulación para ambos casos de estudio. Se realizaron dos tipos de recorridos peatonales y en transporte público, tanto dentro de la delimitación geográfica de los dos casos de estudio, pero también fuera de ellos.

---

política del cantón primero, sede de la Capital de la República, en sus once distritos, en donde Carmen y Mata Redonda, los dos casos de estudio, se ubican, uno en el límite cantonal noreste y el otro en el límite cantonal oeste. El Distrito Carmen, está conformado por los barrios Amón, Aranjuez, California (parte), Carmen, Empalme, Escalante, Otoya y el distrito Mata Redonda por los barrios Américas, Anonos, Balcón Verde, Morenos, Niza, Del Pino, Holanda, La Salle, La Luisa, Loma Linda, Rohrmoser, Colón, Rancho Luna, Roma, Tovar y La Sabana que, aunque esté segregado como un barrio, no se encuentra habitado porque alberga en su totalidad al Parque Metropolitano.

40. Véase el «Cuadro síntesis de los métodos de análisis urbano» (Anexo 5).

Los recorridos en transporte público, fuera de los casos de estudio, al oeste (Escazú – Santa Ana) y al este (San Pedro- Curridabat – Tres Ríos) tuvieron el objetivo de recopilar datos para interpretar la ciudad como una organización, demostrar su lógica y describir su estructura formal. Los recorridos peatonales al interior de los dos barrios casos de estudio tuvieron el objetivo de recopilar datos para correlacionar las formas de inversión de los mercados inmobiliarios con la forma física de los edificios (la tipología del condominio de vivienda vertical), con la ubicación estratégica respecto de las zonas verdes de los espacios públicos<sup>41</sup> y también evaluar la transformación en el uso del suelo que acompaña la urbanización en vertical. En este sentido, se realizó un levantamiento de los datos de ubicación del tejido comercial, el tipo de establecimiento de comercio minorista (cafetería, bar o restaurante) y el tipo de edificio que ocupa (local nuevo, adaptación de vivienda o puesto móvil).

Sin embargo, Sin embargo, el trabajo de campo orientado al análisis urbano, implicó la yuxtaposición de datos obtenidos de los recorridos por la ciudad con los datos documentales de fuentes secundarias de tipo bibliográfico, estadístico y cartográficos. Como resultado preliminar, se obtuvo la conformación de un conjunto de mapas con datos de campo georreferenciados. Como hallazgo preliminar, se identificaron ocho torres ubicadas al este, en los alrededores del Distrito Carmen y treinta y dos torres ubicadas al oeste, en los alrededores del Distrito Mata Redonda. El análisis urbano permitió establecer similitudes entre los dos casos de estudio, pues ambos sectores tienen en común dimensiones y características de la estructura urbana como por ejemplo, el trazado regular en cuadrícula, una tipología constructiva de 1 a 2 niveles, el uso del suelo habitacional y un tipo de borde definido por vías primarias de circulación, la Ruta 39 (Circunvalación), la Ruta 27 San José – Puerto Caldera (conexión con el polo de desarrollo al Oeste de la capital) y la Ruta 2 Interamericana (conexión con el polo de desarrollo al Este de la capital). También estos dos sectores encuentran similitudes en aspectos significativos, como por ejemplo, el origen socio histórico como dos barrios burgueses de finales del siglo XIX sobre el que se han construido imaginarios de privilegio y distinción, pero además, justificado, la acumulación de ventajas, por ejemplo en términos de acaparar la inversión público y privada en infraestructura, servicios y ornato.

Pero el trabajo de campo, también reveló las diferencias entre los dos casos de estudio hizo evidente la forma en la que los proyectos de vivienda explotan esas

---

41. Véase el «Mapa de delimitación del trabajo de campo» disponible en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

diferencias que ofrece el contexto de forma distinta. Por ejemplo, 40% de los proyectos ubicados al oeste tienen fachada a la zona verde de un espacio público lo cual indica que las zonas verdes resguardadas por tres parques públicos constituyen una ventaja competitiva para la revalorización del suelo urbano al oeste de la capital. Esto probablemente justificó que los proyectos de vivienda ubicados en el sector oeste se construyeran primero, fueran más números y se vendieran a un mayor precio a pesar de no estar servidos por un tejido comercial significativo como si ocurre el otro caso de estudio. Los proyectos de vivienda ubicados en el sector Este de la capital, se construyeron después, ninguno se ubica frente a una zona verde, tienen un precio promedio menor y están rodeados por un tejido comercial orientado a la gastronomía y por una concentración de equipamiento de uso cultural.

### *La investigación empírica con datos documentales*

La investigación documental<sup>42</sup> tuvo como propósito, esbozar un contexto para el fenómeno urbano y para el fenómeno visual. Por un lado, se definió el estado actual de la transformación socioespacial en San José dentro de la que tiene lugar, la regeneración urbana y la verticalización de la oferta de vivienda. Por otro lado, se enmarcó en el ámbito de la publicidad inmobiliaria, la emergencia del mundo de imágenes sobre el estilo de vida que circula el marketing digital de las torres. Para organizar la recolección de datos documentales, se definieron una serie de categorías de búsqueda para ambos propósitos. En el primer caso, el criterio de búsqueda consideró identificar el «despoblamiento» como un problema urbano; la «regeneración urbana» como objeto de la planificación, la «vivienda en vertical» como una de las alternativas para la densificación y el «espacio público» como central para la reactivación de la vida urbana en la ciudad de San José. En el segundo caso, el criterio de selección consideró, ubicar los espacios de circulación de la publicidad inmobiliaria impresa así como también, el análisis de sus formatos y contenidos.

La investigación documental urbana, consideró la selección de datos sobre la forma en la que se construye una realidad urbana a partir una mirada técnica sobre los problemas urbanos y a partir de este diagnóstico distintos actores públicos y privados prescriben una serie de soluciones que incluyen planes, políticas y la

---

42. El «Cuadro y gráfico de la base de datos documentales de prensa e instrumentos de planificación» (Anexo 6) y el «Cuadro y gráfico de los datos de investigación documental por tipo de fuente e institución» (Anexo 7) muestran que del total de 122 artículos consultados, la mayor cantidad, el 56%, fueron publicados por el periódico La Nación. Así como también la consulta de un total de 21 documentos institucionales emitidos entre el año 1982 y 2017

normativa urbana para incentivar la regeneración y el repoblamiento de la ciudad de San José. Incluyó la consulta de Planes Nacionales de Desarrollo del Ministerio de Planificación (MIDEPLAN), instrumentos de planificación urbana emitidos por el Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos (MIVAH), el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU), el Consejo Nacional de Planificación Urbana; Informes del Estado de la Nación emitidos por el Consejo Nacional de Rectores (CONARE)<sup>43</sup>. Así como los Planes de Desarrollo Municipal del gobierno de la ciudad capital<sup>44</sup>, planes urbanos para Barrio Escalante<sup>45</sup> elaborados por consultorías privadas realizadas por despachos de arquitectura Tandem y LDB y la consulta de los Informes Nacionales de la Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica elaborados por Fundación Promotora de la Vivienda (FUPROVI)<sup>46</sup>.

Esta serie de documentos emitidos por órganos del gobierno central, por las instancias del gobierno local y por las iniciativas ciudadanas, ofrecen un panorama intersectorial y multiscalar del estado de los problemas urbanos en Costa Rica. Todos coinciden en realizar una crítica del modelo urbano imperante basado en el crecimiento y expansión urbana caótica, problema de la segregación, déficit de vivienda, obsolescencia de los instrumentos de planificación. Si bien se señala que la vivienda nueva construida no está enfocada a las necesidades de la población pues su financiamiento depende del sector privado, la industria inmobiliaria y la inversión extranjera por ende, oscila según la situación financiera global; no es la política de vivienda, lo que se defiende frente al «despoblamiento», sino un tipo de solución centrada en aspectos culturales, artísticos y paisajísticos que se ocupan de intervenir el espacio público desde un enfoque multidisciplinar, participativo y sostenible.

La investigación documental publicitaria, consideró en un primer momento, identificar el estado del arte de publicaciones periódicas que abordan temas de la industria inmobiliaria, diseño y construcción en Costa Rica.<sup>47</sup> En un segundo momento, la revisión del contenido publicitario enfocado al mercado inmobiliario,

---

43. Véase el «Cuadro Análisis Informes Estado de la Nación» (Anexo 8)

44 Véase el «Cuadro Análisis Planes de Desarrollo Municipal San José» (Anexo 9)

45 Véase «Cuadro Análisis de los dos Planes Urbanos para Barrio Escalante» (Anexo 10)

46 Véase el «Cuadro Análisis Informe Nacional Situación de la Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica, FUPROVI» (Anexo 11)

47 El «Cuadro síntesis de los datos de las revistas impresas y digitales que abordan temas de la industria inmobiliaria, de diseño y construcción en Costa Rica» (Anexo 12) muestra que consultaron 8 revistas en total, que tienen una antigüedad de circulación que comprende desde el año 1976 al 2016.

publicado en dichas revistas. Para la selección de las revistas impresas, se consideró que se trataran de publicaciones editadas por entidades públicas o privadas de reconocida trayectoria como por ejemplo, *Habitar*, la revista especializada más antigua publicada por el Colegio de Arquitectos de Costa Rica y otro conjunto de publicaciones impresas que surgen alrededor de la década de 1990 como la *Revista Construcción*<sup>48</sup>, editada por la Cámara de la Construcción, *Revista Summa*<sup>49</sup>, editada por Summa Media Group y *Revista Su Casa* editada por el Grupo Nación. El contexto de emergencia de la mayoría de estas revistas coincide con la implementación del II Programa de Ajuste Estructural PAE y en plena entrada en vigor del tercero y último PAE que perseguía la apertura externa de la economía.

En la década de 1990, la creación de un clima de negocios idóneo, del que formó parte, la industria inmobiliaria y de construcción, se manifiesta en la emergencia del *Semanario El Financiero* y publicaciones de tipo informativo estaban enfocadas a públicos más amplios, no solo profesionales del mundo del diseño (ingenieros y arquitectos) sino, sobre todo, a inversores tales como *La Revista Construcción* o la *Revista Summa*. En la primera década del siglo XXI, coincide con el lanzamiento de la *Revista Su Casa* con el auge de los centros comerciales como *Terramall* y *Multiplaza Curridabat*, las grandes ferias como *Expo Casa (2002)* y *Expo Móvil* el surgimiento de *Hábitat Soluciones* como la primera revista en formato televisado sobre arquitectura, diseño urbano, diseño de interiores y bienes raíces.

---

El «Cuadro cantidad números de la revista Summa que fueron consultados» (Anexo 13) muestra que el trabajo de archivo implicó la revisión de 124 números en total comprendidos entre el años 2004 y 2017. El «Cuadro proyectos publicitados en revista Summa georreferenciados» (Anexo 14) muestra un total de 146 puntos georreferenciados con Google Earth.

48. La *Revista Construcción* es el medio de comunicación de la Cámara Costarricense de la Construcción CCC que se publica cada 30 días de manera digital e impresa con el objetivo de promocionar los productos y servicios, tanto de las empresas que conforman el sector de la construcción, como aquellas otras que indirectamente se relacionan con el mismo. El público meta lo conforman los asociados de la CCC, todos los empresarios de la industria de la construcción en general, empresas de consultoría, industriales y comerciantes de materiales para la construcción, sector financiero, instituciones del Estado, gerentes de compras y materiales, departamentos de proveeduría, Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y organizaciones análogas de 18 países de América Latina (Cámara Costarricense de la Construcción, s. f.)

49 La *Revista Suma*, es editada por Summa Media Group que se promociona como el grupo editorial masivo y más selecto de la región centroamericana. Dice contar con un portafolio de productos que llega mensualmente a más de 1.600.000 personas en más de 10 países. Tiene 22 años de trayectoria, editan 75.000 ejemplares y se calcula que llega a 375.000 lectores promedio por edición impresa. Tiene 40.079 suscriptores de la revista en versión digital que se calcula recibe 150.000 visitas mensuales. El público meta de la *Revista Summa* son CEOs y gerencias de primer nivel. Summa Media Group cuenta con aliados de prestigio mundial cuya exclusividad en la región centroamericana como CID Gallup Latinoamérica, HayGroup, The Economist, The New York Times, INCAE Business School, Harvard Business School (*Revista Summa*, s. f.)

Los eventos y publicaciones relacionadas con la industria de bienes raíces que surgen en esta década cumplen con una función muy diferente respecto de las anteriores. En este caso, las representaciones visuales - discursivas del espacio son cada vez más mediáticas, por ende, enfocadas a públicos no expertos, es decir, enfocada a los consumidores, entre los que se hace circular información sobre estilos de vida urbano, sus espacios y prácticas de consumo asociadas. Sin embargo, es a partir del 2010 cuando es posible reconocer la proliferación de estas representaciones en revistas, sitios web, eventos masivos y programas de TV cuando antes, esta información circulaba tímidamente dentro de ámbitos especializados. Para este momento, prácticamente todos los medios de difusión hasta ahora mencionados acogen además el formato on-line, sumado al surgimiento de otras revistas que solo fueron lanzadas en Internet como la Revista Inmobilia<sup>50</sup> Costa Rica en 2013, Revista Image en 2015 y Revista Casas y Estilos Costa Rica en 2016. La vuelta al centro de San José, y la creciente actividad del mercado inmobiliario urbano, ahora despliega todos los recursos promocionales, gracias a las facilidades que conceden las nuevas tecnologías de información.

Los hallazgos preliminares obtenidos del trabajo empírico con estas revistas permitieron reconocer que, solo dos de ellas ofrecían una cantidad sustancial de publicidad inmobiliaria cuyo contenido podría ser sometido a un análisis comparativo de la publicidad inmobiliaria impresa<sup>51</sup> considerando una clasificación a partir del análisis visual de tipo iconográfico y georreferencial. Mientras que la revisión de la Revista Habitar evidenció que no publicó publicidad de proyectos de vivienda, la Revista Construcción incluía desde la década de 1990, publicidad de proyectos de vivienda unifamiliar y a partir del año 2000 se han publicado, reportaje sobre proyectos de vivienda en vertical. Por su parte, la Revista Suma ha incluido publicidad inmobiliaria para distintos segmentos, habitacional, comercial y corporativo así como también los reportajes sobre la actividad del negocio de bienes raíces a escala de ciudades centroamericanas.

---

50. En el sitio web de la Revista Inmobilia se señala que desde 1996 ofrece en Latinoamérica, medios de promoción de avanzada para vender o alquilar inmuebles, ofreciendo fotos e imágenes a full color, más de 20 palabras para describir los anuncios y una amplia y selectiva distribución. La revista se promociona a partir su sitio web y su edición impresa que se distribuye gratuitamente en grandes cadenas comerciales. Tiene un mercado de más de 300.000 usuarios mensuales. Se trata de una franquicia con sede en ocho diferentes ciudades y países de la región (Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela). Los franquiciados venden, diseñan, imprimen y distribuyen su propia revista y su ingreso económico es generado por la venta de la publicidad y elaboración de artes publicitarios y material promocional para los clientes (Revista Inmobilia, s. f.)

51. La sistematización de datos visuales de la publicidad inmobiliaria impresa puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

El análisis comparativo del contenido de la publicidad inmobiliaria impresa se delimitó entonces a dos revistas impresas (Construcción y Summa) y a un folleto de bienes raíces que circula también en formato digital (Inmobilia). Los hallazgos preliminares evidenciaron que en los tres casos se utilizaron recursos gráficos arquetípicos como imágenes de familias tradicionales, parejas jóvenes o niños jugando, haciendo deporte o disfrutando de las amenidades, tomando el sol con fondos de piscinas, zonas verdes o las propias fachadas de los proyectos de vivienda promocionados. A su vez, se identificó que las revistas impresas promocionan proyectos de vivienda en condominio para zonas semi urbanas y segmento de ingresos medios y para zonas costeras y un segmento de ingresos altos.

En general, la publicidad inmobiliaria impresa para el segmento costero<sup>52</sup>, utiliza recursos gráficos arquetípicos. Mientras que la publicidad de los proyectos costeros ubicados en la costa pacífico norte, utiliza vistas al paisaje de costa y el discurso del «paraíso» centrando la atención en perspectivas aéreas del mar, la playa y el bosque o en imágenes de mujeres en traje de baño y se omite información sobre los precios o formas de financiamiento; en el caso de la publicidad de proyectos costeros ubicados en la costa pacífico central, despliega solo imágenes de la fachada las «torres frente al mar»<sup>53</sup> ubicadas por ejemplo en Playa Jacó. Por su parte, la publicidad inmobiliaria impresa para el segmento semi urbano<sup>54</sup>, se ocupa de vender soluciones de vivienda en condominio horizontal por medio de recursos gráficos arquetípicos menos sofisticados, como renders menos realistas o fotografías no profesionales. Utilizan recursos textuales para incluir información de precio, forma de financiamiento y ubicación y nombre del proyecto. Con estos recursos gráficos arquetípicos como imágenes de distribuciones en planta, vistas interiores o fachadas que muestran las condiciones de seguridad, privacidad y amenidades se consigue vender las cualidades del espacio habitacional y representar con imágenes de la tradicional familia nuclear, blanca y de clase media, los discursos sobre «calidad de vida» o «bienestar».

---

52. La muestra representativa de imágenes de la publicidad inmobiliaria impresa que refiere al segmento costero puede consultarse en línea en la siguiente dirección <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

53. En específico, una muestra representativa de imágenes de la publicidad inmobiliaria impresa que refiere al segmento costero de torres frente al mar puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

54. Una muestra representativa de imágenes de la publicidad inmobiliaria impresa que refiere al segmento de vivienda en condominio horizontal semi urbano, se puede consultar en línea en la siguiente dirección <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

### *La investigación empírica con datos visuales*

Siendo que bajo la lógica de competencia, el avance de la urbanización como mecanismo de fijación de capital, depende no solo de la industria de la construcción o de las transacciones de compra venta para crear una materialidad urbana, sino además de las industrias creativas, culturales y de comunicación para crear una singularización de la mercancía, que este caso específico supone, dotar a la propia ciudad de un valor simbólico socialmente creado y codificado en términos estéticos; la estrategia metodológica está orientada a rastrear la tarea política de la imagen. Esto es, cómo la producción y modelación de subjetividades es una forma de realzar el estilo de vida urbano de la clase media como una fuerza productiva clave para la industria inmobiliaria y para crear ventajas competitivas alrededor de un barrio o distrito. Esto supone seguir la trayectoria de la «imagen – ensamble» mientras produce conocimiento, forma juicios estéticos, modula los gustos y deseos para producir el entorno de consumo y al propio consumidor de los nuevos productos inmobiliarios.

### *La conformación de un corpus de imágenes*

La conformación de una base de datos visuales<sup>55</sup> implicó la consulta de la publicidad digital en redes sociales para 22 del total de 32 proyectos de vivienda ubicados al oeste y 8 proyectos de vivienda ubicados en el este. Por medio de una extensión o «plugin» del buscador de Google Chrome llamado «DownAlbum» que posibilita la descarga de contenido de imágenes de las redes sociales Facebook Instagram, Pinterest, Twitter, se construyó una base de datos de 8501 imágenes, 4754 imágenes de proyectos ubicados al oeste y 3747 imágenes de proyectos ubicados al este. Sobresalen por el tipo de imagen y la cantidad, los álbumes de tres proyectos, dos ubicados al oeste y uno en el este de la ciudad de San José: Hyde Park Nunciatura con 594 imágenes, Ñ Nunciatura con un álbum de 616 y URBN con uno de 581 imágenes. Los perfiles de Facebook con más cantidad de imágenes, como en estos tres casos, demuestran una clara inversión en una estrategia de mercado digital que se constata por el volumen de imágenes y por el origen de estas, pues adquiere un gran peso la imagen de stock («stock images»).

Considerando el enfoque de los estudios visuales, desde el que se comprende que el dato no está construido ontológicamente, sino que se construye a partir de la

---

<sup>55</sup> Véase el «Cuadro síntesis de la base de datos visuales obtenida de la sistematización del marketing inmobiliario digital» (Anexo 15)

comprensión del contexto donde se ha observado el fenómeno y de la indagación de los significados de la acción (Peón et al., 2014, p. 47); la conformación de un corpus de imágenes digitales preexistentes, no podía reducirse solo a los datos visuales obtenidos del marketing inmobiliario digital en redes sociales por medio del cual se venden los proyectos de vivienda en vertical. Por esto, el corpus de imágenes, también está conformado por datos visuales obtenidos de otras fuentes documentales, entre ellas, la publicidad inmobiliaria impresa, la publicidad digital del comercio minorista enfocado al segmento de la gastronomía y la publicidad digital de los eventos públicos relacionados con estilo de vida (deportivos, culturales, artísticos y gastronómicos).

### *Los métodos de análisis: visual y discursivo*

Para el trabajo empírico, la perspectiva de los estudios de la cultura visual define la agenda del tipo de análisis visual que posibilita conocer la tarea política de la imagen publicitaria digital: clasificar los modos de vida e instalar discursos dominantes sobre prácticas cotidianas que en última instancia aporten a la resignificación de la identidad urbana de la ciudad de San José. Con estas consideraciones, se propone el método de análisis interpretativo enfocado a conocer la forma en la que el dato visual como es construido como tal en el acto de estudio. Como señala Marcus Banks (2010, pp. 58, 59 y 116), el método de análisis interpretativo se ocupa de la narrativa externa de la imagen, es decir el contexto de producción y circulación de la imagen que no es si no, el de la nada nueva relación entre la cultura visual (producto de la confluencia de las industrias de comunicación, culturales y creativas) y la industria inmobiliaria.

En lugar del método de análisis «puro-visualista»<sup>56</sup> ensimismado en el trabajo de «adivinar» los significados ocultos de las imágenes a partir de la interpretación de sus principios estéticos; el enfoque contextualista que se propuso, consideró la movilización de estos principios en el curso de los nexos sociales que las imágenes median para comprender su producción y su uso político. Las capacidades de acción de los objetos (imágenes), evidentemente, son procesuales y relacionales y la «acción» misma no puede ser conceptualizada en otros términos más que sociales. Por lo tanto, este concepto de agencia del objeto, rescatado por Alfred Gell, y retomado aquí bajo la noción de «imágenes actuantes», se utilizó de manera situacional porque, no todos los actores son productores, no todos los objetos son agentes y no todos los contextos permiten agenciamientos.

---

56. El «análisis puro visualista» que utilizó el historiador del arte austrohúngaro Aloïs Riegl basado en el estudio de las cualidades formales del arte orientado a encontrar las reglas compositivas de las artes visuales «grammar of the visual arts».

La perspectiva antropológica y específicamente, los aportes del antropólogo Alfred Gell (2016) alrededor del enfoque etnográfico aporta importantes claves para orientar el trabajo empírico con el corpus de imágenes. Desde su propuesta para una «antropología del arte» Gell dispone un esquema de análisis visual «en donde no prima tanto la interpretación de significados simbólicos de objetos particulares como si, la reconstrucción de los vectores de causalidad (o intencionalidad) que los provocaron». Con Gell, en esta investigación se propone una estrategia metodológica para:

- a. Situar las producciones visuales dentro de los entramados sociales y políticos (Gell, 2016);
- b. Registrar el «conjunto de trayectorias que interconectan lugares, tiempos, personas y objetos» (Jaramillo, 2013, p. 15) y
- c. Identificar los juegos de escalas, la exploración de las redes de relaciones y la caracterización de los efectos que estas tienen en formas de hacer y enunciar la ciudad.

Por medio del método de análisis visual que propone el antropólogo Marcus Banks (2010, p. 34), se definieron los criterios de sistematización de los datos visuales. Así el trabajo empírico con el corpus de imágenes implicó dos tareas fundamentales: Por un lado, el análisis del contenido manifiesto de las imágenes preexistentes centrado en la observación de las propiedades formales (método formalista). Por otro, el análisis del contenido latente de las imágenes centrado en el seguimiento de la narrativa interna de la imagen (método interpretativo). En el primer caso, el método formalista<sup>57</sup>, define categorías en razón del formato (impresa o digital), en razón del tema general (arquitectónico o estilo de vida), en razón del tema específico, plantas arquitectónicas, fachadas, vistas internas, vistas aéreas en el primer caso y en el segundo, «vida doméstica» o «espacio público». Estas dos subcategorías, se subdividen en categorías más específicas que refieren a «acciones» o «sensaciones» que representan atmosferas de la vida doméstica, por medio de ensambles de personas y objetos como tazas de café, calcetines, cojines, libros, gafas.

En el segundo caso, el método interpretativo -relacional implicó la yuxtaposición de los datos visuales de la publicidad inmobiliaria con fuentes documentales que incluye una base de datos de prensa<sup>58</sup> y una base de datos georeferenciales<sup>59</sup> para

---

57 Véase «Cuadro síntesis de los métodos formalista e interpretativo de análisis de la imagen» (Anexo 16)

58. Véase el «Cuadro y grafico de análisis de las fuentes de la base de datos de prensa» (Anexo 17) y «Gráficos de análisis del contenido de la base de datos de prensa» (Anexo 18)

59. La georreferenciación es la técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización

encontrar una continuidad narrativa alrededor de la reiteración de temas. Por ejemplo, en el caso de la categoría «espacio público», las representaciones visuales de «personas utilizando la bicicleta» se confrontaron con otras imágenes publicitarias obtenidas de la prensa sobre actividades deportivas organizadas en el centro de la ciudad de San José y también con las noticias sobre el proyecto de la ciclovía que lanzó el gobierno local. Otro ejemplo, es el rastreo de las relaciones contextuales de las representaciones de las personas consumiendo alimentos o café por medio de la consulta del marketing retail del emergente tejido comercial de Barrio Escalante así como de las noticias sobre los eventos como Festival Gastronómico o Dîner en Blanc.

El método de análisis interpretativo se concibe como un ejercicio para mostrar la forma en la que la narrativa interna de la imagen produce un conocimiento sobre la ciudad y sus formas de vida. Siguiendo a Foucault, se comprende esta «narrativa» como un «discurso» que es revestido de poder, precisamente porque se instala en la esfera pública como un conocimiento experto relativo a un campo de saber (urbano y arquitectónico). Foucault (2002, p. 19) señala que «el poder produce saber [...] y que poder y saber se implican directamente el uno al otro, pues, el conocimiento se constituye como un poder justamente, en el momento en el que es atravesado y constituido por procesos de disputa. El caso de los discursos que emergen del marketing inmobiliario, ofrece un ejemplo de la disputa por representar un estilo de vida urbano como legítimo (ganador, sostenible, saludable, cosmopolita) frente a otras formas (perdedoras) de habitar la misma ciudad.

El método de análisis crítico del discurso ofrece la posibilidad subrayar el componente «saber – poder», inherente al marketing inmobiliario y realizar un recorrido a lo largo de las condiciones materiales y contextuales de producción y reproducción de este dispositivo visual – experiencial y reconocer «el tipo de autoridad o legitimidad por el cual está respaldado» (Eagleton & Bourdieu, 2003, p. 295). A lo largo de la argumentación, este dispositivo será equiparado con una noción de «representación», no como reflejo de una realidad, sino en el sentido que la entiende Stuart Hall como tecnología de poder que incide en la relación con el

---

geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y datum específicos. La técnica de análisis georreferencial del corpus imágenes consiste en localizar espacialmente el proyecto inmobiliario publicitado utilizando la herramienta de Google Earth para visualizar sobre imágenes satelitales la dimensión espacial a la publicidad. El trabajo con la revista impresa Summa, una revista de negocios centroamericana consistió en la sistematización de la publicidad inmobiliaria publicada a lo largo de 10 años para tener una perspectiva de su transformación en el tiempo consistió en la georreferenciación de 146 proyectos de distinto uso promocionados por esta publicidad inmobiliaria y la obtención de datos sobre el uso de medios digitales para publicitar dichos proyectos lo que implicó, consultar los álbumes de fotos de los perfiles de Facebook y la información que ha sido colgada en los muros de Instagram y Twitter.

espacio y con las personas. En las propias palabras de Stuart Hall, su trabajo desde el enfoque discursivo, a diferencia del enfoque semiótico que se pregunta por el cómo el lenguaje y la representación producen significado; está más preocupado por los efectos y consecuencias de la representación (del dispositivo), es decir, preocupado por su «política» pues «examina cómo el conocimiento que produce una práctica discursiva se conecta con el poder, regula la conducta, crea o restringe las identidades y subjetividades, y define la forma en que se piensa y practica» (1997, p. 6).

Siguiendo a Stuart Hall se entiende la necesidad de abordar la especificidad histórica para acceder a la narrativa interna de la imagen y a sus efectos particulares en tanto régimen de representación que es producto de un tiempo y lugar específico. Para ello, el método de análisis interpretativo posibilita, situar el corpus de imágenes frente a los discursos globales de la regeneración urbana que han sido capaces de manipular e incluso dirigir las transformaciones socioespaciales de un sinnúmero de ciudades en distintas latitudes. El trabajo empírico con los datos visuales del marketing inmobiliario digital, plantea el reto de dotar a este tipo de representación digital y global de la vida en la ciudad, de una especificidad espacial y temporal. Con el propósito de hacer evidente una correlación entre un tipo de recurso gráfico, el medio de difusión y un territorio explotado por el negocio de los bienes raíces, se propuso la tarea de yuxtaponer los datos visuales con datos no visuales provenientes de una base de datos documentales (prensa, blog) que fue construida con este propósito.

Junto a Fairclough (1993, pp. 7 y 50) se entiende la forma en la que las prácticas discursivas y las prácticas sociales emergen imbricadas en las estructuras sociales y materiales. Por ende, una base de datos documentales de la prensa nacional y de publicaciones digitales (blogs y revistas) resulta trascendental tanto para analizar la coyuntura social, cultural y política en la que los datos visuales del marketing inmobiliario asumen relaciones de control, dominación y legitimación-estabilización de categorías sociales, de las desigualdades, de diferencias, ligadas a la transmisión de conocimiento y de saber que median en el consumo del discurso. Precisamente, Ruth Wodak (2003, pp. 19-20) señala que el discurso, al servicio de la organización y estructuración de la vida social, debe ser entendido como «un objeto históricamente producido e interpretado [...] que se halla situado en el tiempo y en el espacio». Interesan aquí las posibilidades que ofrece el método de análisis del discurso para profundizar en las intersecciones entre lenguaje – poder – globalización en el entendido que, las representaciones de la ciudad y el estilo de vida urbano poseen un carácter parcialmente lingüístico – discursivo – práctico.

Este capítulo ofreció un esquema de ordenamiento de la estructura argumentativa que orienta el trabajo empírico, por medio de uso de referencias bibliográficas que

aporten cohesión y coherencia lógica a la presentación argumentada del objeto de estudio. En este sentido se hace una distinción entre el enfoque, los conceptos y las múltiples manifestaciones del problema de investigación. Se expone un razonamiento para concretar los distintos niveles que subyacen en la construcción del problema de investigación y su planteamiento en términos de un estudio de índole cualitativo. Aunque se parte de las particularidades de un fenómeno espacial y visual observado en el contexto de Costa Rica, este capítulo plantea un modelo de análisis que podría ser replicado en otros escenarios.

La construcción teórica – metodológica del problema de investigación posiciona desde el enfoque de la economía política, la interrelación entre expresiones genéricas de dos procesos que emergen imbricados, la regeneración urbana y la reforma neoliberal. Desde el enfoque de la biopolítica, la gestión urbana proempresarial se vuelve operativa en el campo de las prácticas cotidianas, al establecer el estilo de vida urbano, como la herramienta de desregulación, privatización y delegación individual de responsabilidades colectivas. Y desde el enfoque de los estudios de la cultura visual, se reconoce que el ascenso de la dimensión sensible y afectiva del capitalismo transforma lo visual y lo experiencial en las expresiones específicas del presente ciclo comercial modelado por la coyuntura tecnológica – informacional.

## **SEGUNDO CAPÍTULO:**

### **Coyuntura político - económica de la ciudad neoliberal en Costa Rica**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## 5. Imágenes virales, ciudades neoliberales

El subtítulo quiere llamar la atención respecto de la homogenización de los procesos de neoliberalización, y sobre todo, respecto de los efectos que tienen estos sobre las ciudades considerando una suerte de marca global de regeneración urbana que se instala independientemente del contexto, tal y cómo nos lo proponen los bancos de imágenes digitales con el uso de imágenes de bajo costo y de fácil acceso para resolver una infinidad de proyectos creativos de la forma más rápida y rentable. La instrumentalización con fines productivos de las imágenes y de las ciudades, en el marketing y en la urbanización, refiere a una superposición de objetivos de distintos segmentos productivos, en donde la ciudad se transforma en un proyecto creativo que debe estar siendo constantemente reinventado para su incorporación en la transnacionalización productiva y financiera gracias al énfasis superlativo que asume la industria cultural y creativa. La vía para encontrar las especificidades es justamente, un enfoque de análisis de coyuntura histórica y política.

Si en el primer capítulo se aborda, la forma en la que la ciudad de San José establece un vínculo a escala global por medio de la implementación de un tipo genérico de intervención urbana (PRRSJ) que instala un estilo de vida cosmopolita y sus también, formas genéricas de representación visual que circulan en redes sociales; en el segundo capítulo, este vínculo con la escala global es discutido desde el análisis coyunturalista del modelo económico neoliberal. La premisa que guía este argumento es que, la liberalización económica, no solo propicia, la movilidad de capitales financieros, sino también culturales, dentro de los que incluyen las producciones visuales. La «regeneración urbana» en favor de la ciudad densa y compacta, comparte con una noción de «identidad urbana cosmopolita», discursos virales que circulan y se reproducen en las ciudades del sur global como imaginarios de modernización y progreso.

En este sentido, se considera el campo de los estudios culturales, para abordar «cómo las prácticas culturales se producen, insertan y funcionan en la vida cotidiana con el fin de reproducir, enfrentar y transformar las estructuras de poder existentes» (Grossberg, 2009, p. 17). Con respecto a esta investigación, abordar entonces, cómo la tradicional visión tecnócrata sobre la forma de hacer la ciudad, centrada alrededor de las disciplinas de la arquitectura, el urbanismo y la planificación urbana, incorpora paulatinamente, saberes que solían estar descartados por la doctrina de las ciencias del espacio. Así, los estudios culturales enfocados a dilucidar las relaciones comunicación, cultura y ciudad, posibilitan ubicar las producciones culturales

(fotografía, crónicas de viaje, novela, poesía, imágenes pictóricas y publicitarias o el cine) en la conformación de imaginarios urbanos y en la historia cultural de la ciudades.

Desde el análisis coyunturalista que ofrecen los estudios culturales, el objeto de estudio de esta investigación, las producción del espacio urbano atravesadas por un proceso de comunicación (marketing), puede posicionarse dentro de una tradición latinoamericana de estudios urbanos que introduce las producciones socioculturales en el centro de la coyuntura político-económica que da forma y sentido a las ciudades. Por ejemplo, en la línea de investigaciones sobre la ciudad basadas en el consumo (García Canclini, 1995), los imaginarios urbanos (Márquez, 2007; Ossa & Richard, 2004; Richard, 2000), las manifestaciones de la cultura y el arte urbano (Silva, 1997, 2003, 2014) bajo esta condición, pueden ser dominados por distintos sentimientos que imponen visiones del mundo. “Cuando la sociedad está bajo asombro es el momento propicio para la construcción imaginaria” lo que hace que en las ciudades dominen por momentos sentimientos como el miedo, la rabia o las esperanzas. Esta novedosa mirada del asombro se conecta con distintas corrientes de pensamiento en las que el ser humano puede quedar absorto ante lo inesperado y sucumbe con reacciones sociales compartidas Este enfoque de extrema subjetividad, de búsqueda incesante de instantes efímeros, donde los ciudadanos actúan casi como artistas contemporáneos, más sobre lo que desaparece ( el fantasma urbano o el peso de industria y la experiencia audiovisual (Martín-Barbero, 2000; Yúdice, 2002).

Para el teórico de la comunicación Jesús Martín Barbero, es vital que se investigue en el contexto latinoamericano la «compenetración entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria y la visualidad tecnológica», pues esta complicidad no remite a los exotismos de un analfabetismo tercermundista sino a una mediación tecnológica de la persistencia de estratos profundos de la memoria y la mentalidad colectiva dentro de las mayorías en América Latina. Para el autor, lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en las sociedades latinoamericanas no es solamente, una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural– y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios (Martín-Barbero, 2000)

Del campo de los estudios culturales, se retoma la importancia de abordar la realidad desde el análisis coyunturalista como objeto y forma de trabajo intelectual para explorar, sin reduccionismos ni esencialismos, los objetos de estudio pero también, el conjunto de articulaciones sociales, económicas y políticas que los producen tal y como lo ha señalado Stuart Hall (1978). El autor considera que un

evento, incluso una idea, no existe independientemente de las fuerzas contextuales que lo constituye; por lo que posee, en su aparición, consolidación y transformación, una especificidad histórica. En el entendido de que el contexto no es escenario sino la condición de posibilidad (Grossberg, 2009; Restrepo, s. f.), interesa exponer la condensación específica de múltiples vectores que han dotado la producción del espacio de un carácter visual - comunicacional y estético – afectivo en la ciudad de San José de Costa Rica.

Para comprender la función ostensiva que juegan las representaciones de «lo vertical» para comunicar progreso, prosperidad económica y una idea de futuro en el contexto costarricense, una serie de discusiones en clave histórica deben tener lugar para problematizar el complejo proceso de la neoliberalización – urbanización. Entendemos que, la reforma neoliberal del Estado costarricense de la segunda mitad del siglo XX es la condición de posibilidad para transformar en valor monetario (precio del suelo urbano y de la vivienda) las ventajas de localización históricamente creadas a partir de las sucesivas configuraciones urbanas que incluyen en simultánea: el despoblamiento y repoblamiento; el vaciado del centro y la creación de polos urbanos<sup>60</sup> al este y oeste de la GAM; la creación de un déficit de vivienda y suelo urbano y la creación de un mercado de vivienda en condominio vertical que a fin de cuentas implica, la transformación de una política de regeneración urbana en un lucrativo negocio inmobiliario.

Siguiendo a Brenner, Peck, & Theodore (2011, p. 26) se comprende que, por muy desiguales que sean los procesos de neoliberalización, éstos han producido efectos acumulativos tanto físicos - paisajísticos como institucionales. Por lo tanto, la transformación de ciertos barrios de la ciudad de San José mediante la implementación de tipos genéricos de intervención urbana, se enmarca en el también genérico proceso de la neoliberalización que incluye unos experimentos regulatorios desarticulados, la transferencia normativa a escala transnacional y una sustancial reestructuración institucional. Interesa por lo tanto conocer ¿cómo la trayectoria evolutiva de la neoliberalización ha impactado la ciudad?, ¿cómo la urbanización ha avanzado junto con los Programas de Ajuste Estructural (PAE) en Costa Rica? y ¿cómo se manifiestan en la dimensión espacial, los conflictos, fallas y contradicciones de este proyecto aperturista? Para ello, se abordará en el contexto de Costa Rica, el proceso de neoliberalización en tres etapas: a) una neoliberalización desarticulada

---

60. Carvajal y Vargas (1987, p. 92) señalan que la metropolización del Valle Central de Costa Rica está relacionada con el proceso mediante el cual las actividades económicas y sociales localizadas en la ciudad capital se convierten en las relaciones constitutivas de una región. Los polos de acumulación localizados en la ciudad capital desplazan a las actividades agropecuarias como base de la organización del territorio para convertirse en los ejes sobre los cuales descansa la estructura económica y social regional.

en la década de 1970 (la transición de un Estado-gestor a un Estado – empresario a la luz de la política de cooperación internacional y ayuda al desarrollo que desplegó Estados Unidos); b) una transnacionalización de la neoliberalización en la década de 1980, (la transferencia de políticas neoliberales prototípicas, como el Programas de Ajuste Estructural) y c) una neoliberalización profunda a partir de la década de 1990 (la transnacionalización de las economías en la región centroamericana).

Partimos de la premisa de que en el carácter mesoclasista de la identidad nacional, forjado a la luz del proyecto político – económico del Estado de Bienestar costarricense, se encuentran las claves para comprender que, el carácter despolitizado de la producción del espacio urbano se explica alrededor del imaginario de «sociedad igualitaria» que ha servido para hacer emerger la retórica de la «ciudad fea» en lugar de las razones de la «ciudad desigual». Las coordinadas políticas, económicas y sociales que distinguieron la transición entre el período del Estado de Bienestar<sup>61</sup> (1940-1970) y el período del Estado Neoliberal (1980 en adelante) se reconocen rasgos identitarios de una manera de hacer política bajo la consigna fundamental de la maniobra escalonada<sup>62</sup> que podría decirse, ha sido la constante en la historia de Costa Rica. En el actual contexto de regeneración urbana, la maniobra progresiva de transformación socioespacial se manifiesta en la voluntad de gestionar simbólicamente (a través de la promoción del estilo de vida urbano) la inercia que implica, para la inserción de las torres de vivienda, la identidad urbano – rural de los habitantes del Valle Central.

En un sentido metafórico, el aparente equilibrio que denota una «ciudad plana» (Fig. 9) flanqueada por el paisaje de montaña, como se muestra en las imágenes aéreas que exhibe el marketing inmobiliario, constituye una representación del mito

---

61. El Estado de Bienestar, en tanto que proyecto político del Partido Liberación Nacional de las décadas de los años 1940 a 1970 se propuso aumentar la productividad y diversificación del sistema agroexportador por medio de la promoción de créditos que se otorgaron gracias a la nacionalización de la banca en 1948 (García, 2011, p. 298) y por medio de la creación de instituciones para el mejoramiento del bienestar material general de la población tales como el Instituto Costarricense de Electricidad ICE, en 1949; el Consejo Nacional de Producción, CNP, en 1956; el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, INVU, en 1961 o la Dirección Nacional de Desarrollo Comunal, DINADECO, en 1967.

62. Precisamente, una serie de autores como Mark T. Berger (1997, 2004, 2006); Emily S. Rosenberg, Gilbert Michael Joseph, Catherine Le Grand, Ricardo Donato Salvatore (1998); John Brohman (1995); Ed Brown (2000), Elizabeth Fonseca (2013) y Antonio Acosta (2006) coinciden en señalar el peso relevante que ha tenido el proyecto modernizador liderado por los Estados Unidos y su modelo de desarrollo nacional cuya esencia ideológica descansa en los ideales liberales «universales» como la libertad individual, la propiedad privada, el libre comercio, las políticas reformistas graduales, la equidad y la armonía. Berger (1997, p. 10) señala que el resurgimiento y reinención de discursos liberales en América Latina, enfatizaron un creciente interés por los derechos humanos y la democracia como mecanismo para conseguir la estabilidad.

Fig. 9 Imágenes áreas de la ciudad en el marketing digital del proyecto U Nunciatura, San José, Costa Rica.



Conjunto de fotografías tomadas in situ desde el propio edificio de vivienda que muestran las vistas de las montañas que rodean el valle central donde se ubica la Gran Área Metropolitana y la ciudad capital y también se muestra la tipología edificatoria predominante, de uno a dos niveles de altura. El material de las cubiertas de estas construcciones es usualmente láminas de hierro galvanizado que deben protegerse de la alta humedad y lluvia propias del clima tropical, con pintura anticorrosiva que es casi siempre de color rojo o verde.

Fuente: <https://www.facebook.com/ununciatura/>

en torno a la apacibilidad y ausencia de conflicto de la sociedad costarricense. Un mito que se construye a partir de la posibilidad de dispersar entre un sinnúmero de sucesos y actores entrecruzados; las profundas intenciones del proyecto político, económico y social que persiguió el Partido Liberación Nacional después de la Guerra Civil de 1948. A diferencia de otros países centroamericanos donde el surgimiento de figuras autoritarias desencadenó la polarización y enfrentamientos armados de larga duración; en Costa Rica la agenda de desarrollo basada en un ideario liberal<sup>63</sup> de la segunda mitad del siglo XX involucra a actores de la sociedad civil (la clase media), del ámbito de la cooperación internacional<sup>64</sup> y de la clase política – empresarial (Partido Liberación Nacional).

La «ciudad plana» y el crecimiento horizontal metropolitano constituye un modelo urbano que materializa una de las principales apuestas que hizo el Estado de Bienestar que fue erigir una sociedad igualitaria, pacífica y desconflictuada que incluiría a pequeños propietarios, comerciantes, intelectuales, empleados públicos, obreros y campesinos (C. Castro, 1995; A. Cordero, 2004; García, 2011). Así, la clase media costarricense, depositaria de las promesas de desarrollo y bienestar, sería la receptora directa de los servicios sociales estatales, (electricidad, telecomunicaciones, educación y salud pública) y la que reclamaría su protagonismo político dentro del Estado, erigiendo nuevas instituciones y participando de las relaciones de producción hegemónicas (García, 2011, p. 55). Este mismo autor señala que entre los mecanismos de contención de los conflictos sociales se sitúa la inversión pública como el motor de desarrollo que aseguraría la justicia social y la armonía de clases, bajo un clima de legalidad y no violencia (2011, p. 298).

A falta de una industria pujante, «una pequeña élite emergente de empresarios y profesionales, utilizó la política pública para manejar el conflicto social y ampliar sus propias oportunidades económicas» (Martínez Franzoni & Sánchez-Ancochea, 2017). Lo consiguió por medio de la incorporación de los sectores populares dentro

---

63. En el contexto costarricense, esta agenda de desarrollo basada en un ideario liberal se concretizó en el proyecto hegemónico de bienestar del Partido Liberación Nacional puesto en marcha entre 1953 – 1990. Como han señalado varios investigadores, se trata de un proyecto político – económico de naturaleza «mesoclasista» (Delgado, 1983, p. 94) o «transclasista» (Quirós, 2007, p. 92) que consistió en una nivelación a largo plazo a través de una serie de reformas tecnocráticas (García, 2011, p. 279) que fueron viables en el marco del modelo de sustitución de importaciones.

64. En la década de 2060 en el contexto de Costa Rica, Estados Unidos desplegó una intervención económica, antes que militar, encubierta bajo el discurso desarrollista y anticomunista ajustado al escenario de finales de la Guerra Fría, a través de los Cuerpos de Paz y el Programa Alianza para el Progreso de la Agencia Internacional para el Desarrollo (USAID).

de los beneficios del esquema de reproducción social que orquestó el modelo de «desarrollo a la tica»: la expansión del empleo a través del Estado y no a través de la pequeña propiedad (García, 2011, p. 298). Como resultado se tuvo una concentración de la clase media de funcionarios públicos en el centro de la ciudad capital por cuanto, las nuevas instituciones, la inversión y el empleo público orientado a dinamizar los circuitos productivos secundario y terciario, tuvieron como escenario el centro de la ciudad de San José, coincidiendo, irónicamente con un período caracterizado por la decadencia de la pequeña y mediana propiedad rural como lo ha señalado García (2011, p. 55).

La excepcionalidad de Costa Rica, en cuanto a la «incorporación social y laboral» (Martínez Franzoni & Sánchez-Ancochea, 2017)<sup>65</sup> que consiguió entre 1950 y 1980, ha sido motivo para fundamentar la identidad nacional sobre un supuesto «predominio numérico de la clase media» como ha argumentado George García (2011, p. 297). Esta identidad nacional fue reafirmada por la intelectualidad hegemónica desde la década de 1950 en torno a una supuesta «igualdad originaria costarricense» que descansa sobre tres ideas concatenadas: la pequeña propiedad, la industria del café y la democracia (Molina & Acuña, 1991, p. 206). Un imaginario que fue remozado en el contexto de crisis de la década de 1980 cuando el presidente Oscar Arias convenció a sus conciudadanos y a todo el planeta de la excepcionalidad de Costa Rica a favor de diferenciar el país del resto de Centroamérica para inflamar el patriotismo de los costarricenses y con él, su lealtad al régimen político y económico existente.

La crisis del modelo de «desarrollo hacia adentro» basado en la sustitución de importaciones en el que sustentó la identidad urbana del proyecto mesoclasista hasta mediados de la década de 1980 (Martí i Puig, 2000, p. 6), coincide con la producción de los imaginarios negativos alrededor de la ciudad de San José y con el inicio de una intensa urbanización en las zonas periféricas de la ciudad de San José. De tal suerte que, tanto el imaginario de la «ciudad fea», como el discurso de un «Estado ineficiente y despilfarrador» y de una «clase media parásita y acaparadora

---

65. Costa Rica fue, sin embargo, una excepción en América Latina, pues entre 1950 y 1980 el desempleo y el subempleo fueron bajos, el sector formal creció de forma sostenida y se plantearon políticas sociales de tal forma que hacia 1980, la mayoría de los costarricenses tenían acceso a trabajos relativamente bien remunerados y a servicios de salud, educación y pensiones de alta calidad (Sandbrook et al., 2007). Como señala el historiador costarricense Rafael Cuevas (1996), el Estado alcanzó grados elevados de legitimación por medio de la promoción de una oferta educativa, artística y cultural basada en los principios de la socialdemocracia. La antropóloga costarricense Anabelle Contreras (2013) apunta como principal dinamizador de la vida pública en Costa Rica, que el Estado creó instituciones donde diferentes sectores hicieron parte de un ambiente hegemónico compartiendo valores asociados a la blanquitud y a la masculinidad.

de la renta estatal»<sup>66</sup> (Randall Blanco, 2011; García, 2011, p. 227) sirvieron para justificar la supuesta «crisis del Estado de Bienestar» encargado de distribuir las rentas y gestionar bienes y servicios y justificar el giro hacia el modelo liberalizador y aperturista. Así, la emergencia del Estado - empresario<sup>67</sup>, en la década de 1970 fue la antesala de los Programas de Ajuste Estructural (PAE) de la década siguiente.<sup>9</sup>

En plena crisis de deuda de la década de 1980 que tuvo entre sus múltiples orígenes, el aumento del precio del petróleo y el aumento de las tasas de interés, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial intervinieron en los países endeudados a través del Consenso de Washington<sup>68</sup>. Debido a que la región se encontraba inmersa en un clima de inestabilidad política a causa de los conflictos armados de Nicaragua, El Salvador y Guatemala, fue en Costa Rica, antes que, en el resto de Centroamérica, donde la reforma neoliberal se hizo tangible mediante la intermediación de las ramificaciones del aparato estatal de Estados Unidos (USAID y BID) como explica (Brown, 2000). Las políticas de austeridad, se impusieron en la región centroamericana destrozada por la guerra y produjeron efectos sociales más negativos que positivos (Acosta, 2006, p. 26).

La progresiva reforma neoliberal de Costa Rica<sup>69</sup>, se implementó a lo largo de más de una década mediante «préstamos blandos» (Carvajal, 1993) que hizo la United

---

66. En el imaginario del «Costa Rica dream» (Molina & Acuña, 1991, p. 206), la clase media fue pilar de la identidad nacional y al mismo tiempo objeto de descrédito como grupo rentista ligado al aparato Estatal a pesar de que, otros autores han demostrado que los políticos y empresarios, también se aprovecharon de los mecanismos del sistema presidencialista para presentar sus demandas como si fueran necesidades colectivas tal y como lo han señalado el sociólogo costarricense Randall Blanco (2011, p. 44). En este sentido, hay que reconocer que la formulación de los criterios de diferenciación social y sus narrativas han jugado un papel fundamental para comprender la noción de clase media no como una variable analítica, sino como una categoría ideológica (Quirós, 2007, p. 88).

67. En un esfuerzo por relanzar el proyecto desarrollista, el Estado-empresario costarricense ejecutó una agenda de expansión económica con incidencia, ya no en el ámbito urbano, sino en el regional mediante la creación de instituciones como la Academia de Centroamérica en 1969 y la Corporación Costarricense de Desarrollo, CODESA, en 1972. Operando bajo la figura de una sociedad anónima de capital mixto, con personería jurídica y patrimonio propio, CODESA, operó como una «matriz de grandes empresas estatales» (Vega, 1984) y asumió la intermediación de empréstitos extranjeros que, como señala el historiador Guillermo Carvajal (1993), contribuyeron al crecimiento de la deuda externa en la década de 1970, lo que a la postre justificó los PAE.

68. El Consenso de Washington, un paquete de reformas estándares con las que se pretendía la estabilización de las economías a partir de reformas jurídicas fiscales, tributarias, arancelarias y financieras (Brown, 2000; Brown & Cloke, 2005; J. E. Martínez, 2011; Pastor, 2011; Segovia, 2005) podría comprenderse dentro de lo que Brenner, Peck y Theodore (2010, 2011) denominan como la «transnacionalización de la neoliberalización», en tanto que dichas políticas prototípicas, fueron transferidas indistintamente, aunque en efecto, penetraron de forma diferente, las formaciones sociales y la cultura política de cada país.

69. Véase el «Gráfico línea del tiempo proceso de neoliberalización en Costa Rica» (Anexo 19).

States Agency for International Development (USAID) durante la administración de Luis Alberto Monge (1982-86) por un monto de USD\$1.000 millones (Flórez-Estrada, s. f.). Dentro de las transformaciones económicas justificadas bajo el argumento de la liberalización del comercio para maximizar el funcionamiento del mercado se encuentran, por un lado, la implementación de los tres Programas de Ajuste Estructural (PAE)<sup>70</sup> con el objetivo de reducir el presupuesto social y la magnitud del aparato estatal (Acosta, 2006, p. 27; Carvajal, 1993)<sup>71</sup> y por otro, la modernización del sistema bancario y financiero nacional<sup>72</sup> para conseguir la regionalización de los grupos financieros en Centroamérica (Acosta, 2006, p. 28; A. León, 2012).

Dentro de las transformaciones espaciales, se hallan las «invasiones ilegales de terrenos» (Pujol & Pérez, 2012b, p. 5), la urbanización informal y la crisis de vivienda como resultado del rápido y caótico crecimiento que experimentó la GAM y del aumento sustancial del costo de la construcción. De tal suerte que, el deterioro físico y simbólico de la ciudad de San José, ocurre en una coyuntura de reducción drástica de los ingresos de las familias asociada a la fuerte devaluación del colón, aumento de la pobreza e informalización de la economía urbana como consecuencia de las políticas económicas regresivas como la movilidad laboral, en realidad, una política de despidos masivos de funcionarios públicos vinculadas a la contracción

---

70. El PAE I (1985), PAE II (1989) y PAE III (1995) implementaron la eliminación de impuesto aduanero, la modificación de los controles de importación de productos agrícolas, la ley de Régimen de Zonas Francas para desarrollar las exportaciones (Robles, 2010, 2011; Voorend & Robles, 2011) y las subvenciones, especialmente al sector turismo y agroindustrial (Carvajal, 1993), la emergencia de grupos financieros de capital transnacional (Flórez-Estrada, s. f.) como TACA, Grupo Roble, ADOC, Garnier y Garnier, Durman Esquivel, Sardimar, Florida Ice & Farm y la transnacionalización de los capitales.

71. Justamente en la administración Arias (1986-1990) se encuentran los primeros casos de privatización, por ejemplo, mediante la Ley 7200, que autoriza la generación eléctrica privada o el caso de la concesión de la telefonía celular, cuando aún las telecomunicaciones eran un monopolio estatal a la empresa privada COMCEL subsidiaria de Millicom (hoy TIGO) empresa pionera en ese momento en telefonía móvil.

72. En este sentido la modernización del sistema bancario vuelve a poner en evidencia, el peso que tuvo la AID (Flórez-Estrada, s. f.; Sojo, 1991, 1992) en el nacimiento de la banca privada y la conformación de una élite financiera local (A. León, 2012) y por otro, confirma la complicidad de los propios equipos económicos del Estado para llevar a cabo reformas de ley sin las que no hubiera sido posible enunciar los problemas del desequilibrio fiscal y deuda interna desde un discurso tecnócrata, trágico y sacrificial (Quirós, 2007, p. 88). La inyección de aproximadamente \$16 millones que hizo la AID en 1984 fue distribuida entre los grupos de poder económico de Costa Rica que estaban de una u otra forma vinculados a banca privada. Tal y como lo indica la politóloga Martha S. Honey (1994, pp. 79-80) los beneficiarios directos fueron Ernesto Rohmoser, Luis Liberman, Samuel Yankelwitz, Alberto Dent, Richard Beck, Eduardo Lizano, Fernando Naranjo, Armando Arauz, empresarios que se han desempeñado hasta la fecha en puestos políticos decisivos.

del aparato estatal (Carvajal, 1993)<sup>73</sup> y de fuertes movimientos de protesta social que reclamaron el aumento de los salarios, el acceso al empleo y a la vivienda (S. Mora, 2007, p. 2).

En el caso de Costa Rica, los proyectos de vivienda social masiva tuvieron un devenir distinto porque, ni se materializaron en una tipología de altura, ni se extinguieron en el escenario de desprotección que emergió alrededor de los PAE (1985 – 1995)<sup>74</sup>. Todo lo contrario, justamente en plena crisis económica de inicios de 1980 el gobierno de Arias prometió en plena campaña electoral de 1986, la construcción de 80,000 viviendas para contener las sucesivas invasiones ilegales de terrenos. Las secuelas de las políticas económicas regresivas (Pastor, 2011, p. 238) visibilizaron el enfrentamiento entre el Estado y la Coordinadora Nacional de Lucha por la Vivienda Digna y se propició un cambio en la estrategia de negociación definida por el clientelismo político que supuso la preadjudicación de viviendas como forma de control electoral (S. Mora, 2007, pp. 12-13).

La crisis de vivienda de la década de 1990 pudo ser una oportunidad para densificar la ciudad capital e incorporar la tipología en vertical, como parte de un proyecto social, sin embargo, no fue así, y la urbanización de baja densidad participó de la expansión urbana por medio de fraccionamientos de viviendas unifamiliares que reprodujeron el modelo de la «ciudad plana». Las políticas de vivienda de la década de los años 1980-1990 han sido señaladas por distintos autores como responsables de un intenso proceso de conurbación, pues los proyectos se ubicaron fuera del centro, por ejemplo, los proyectos de vivienda de interés social construidos dentro del Programa de Erradicación de Tugurios en Rincón Grande de Pavas, El Gran Tejarcillos de Alajuelita, Tirrasas de Curridabat dentro de la Provincia de San José, Llanos de Santa Lucía y La Unión, en Tres Ríos en la provincia de Cartago (INVU, 1995).

En pleno proceso de reforma neoliberal, mientras en otros países los proyectos de vivienda de interés social fueron duramente criticados por respaldar el

---

73. El geógrafo e historiador costarricense Guillermo Carvajal (1993) expone que, en 1987, cuando se iniciaba la puesta en práctica del PAE II la población que vivía en condiciones de pobreza alcanzaba el 21.1 por ciento. Ya para 1991 alcanzaba el 27.9%, de los cuales el 5.2% vivía bajo un régimen de pobreza extrema (CEPAS:1992, p.29).

74. En Costa Rica, los PAE fueron implementados de manera escalada y a lo largo de más de una década mediante «préstamos blandos» (Carvajal, 1993) que hizo la USAID durante la administración de Luis Alberto Monge (1982-1986) y que sumaron alrededor de USD\$1.000 millones (Flórez-Estrada, s. f.; Sojo, 1995), constituyendo una profunda reforma del Estado y del modelo económico que había imperado hasta entonces. El PAE I (1985), PAE II (1989) y PAE III (1995) tenían el propósito de crear las condiciones para vincular la economía nacional con la economía mundial y asegurar el avance del capitalismo globalizado.

desmantelamiento de las políticas de vivienda y su delegación al sector privado; en Costa Rica, era el centro de la ciudad y no la vivienda, el que estaba condenado al deterioro y fracaso programado. Coincidiendo con el momento en el que San José era identificado como «tierra de nadie», una serie de instrumentos de planificación urbana fueron dispuestos y sentaron las bases del «rescate de la ciudad», entre ellos, el Plan Regional de Desarrollo Urbano de la Gran Área Metropolitana de 1983, el Plan Regional Metropolitano de 1990 y el Plan Director Urbano del Cantón de San José de 1994 en el que se proponía la recuperación de la ciudad y sus espacios públicos del desorden, de la delincuencia y el vandalismo; las ventas ambulantes y la pobreza urbana se describieron como «escollo», «estorbo», «traba» y «obstáculo» para las «inversiones en actividades terciarias y secundarias modernas, económica y ecológicamente deseables» pues «golpean el atractivo y competitividad de la ciudad» (MSJ, 1994b, p. 18).

La alineación de los instrumentos de planificación urbana con los objetivos de la reforma neoliberal quedó plasmada en el Plan Director Urbano del Cantón de San José de 1994 que defendía «un proyecto global de ciudad para el futuro, capaz de responder y de adaptarse a las exigencias de mayor competencia entre las ciudades y Estados, los cambios tecnológicos, la agenda medioambiental, las necesidades de accesibilidad, que caracterizan a los nuevos criterios de localización de inversiones, propias de la era de la apertura y la globalización económica» (MSJ, 1994a, p. 61). En la medida en la que la vivienda quedó incorporada dentro de los planes y estrategias de combate de la pobreza, se procuró un abordaje integrado de la planificación territorial más allá del valle central y de esta forma se justificó la relocalización, fuera de la capital, de los «pobres», «indigentes» e «invasores de tierras» por medio de los fraccionamientos de viviendas unifamiliares de interés social del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU) que fueron financiados por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)<sup>75</sup>.

La liberación del Estado de sus responsabilidades sociales, la redefinición de sus funciones económicas como garante del «avance de las iniciativas individuales, por encima de cualquier actividad colectiva» y de la promoción del mercado como el «mecanismo idóneo de distribución» (Riojas, 2010, p. 142) no habrían sido viables sin la institucionalización de los conflictos y la neutralización de los movimientos sindicales. En este sentido, fue Oscar Arias, el candidato a la presidencia, quien sacó

---

75. El Banco Hipotecario de la Vivienda (BANHVI) define un fraccionamiento de interés social como un proyecto habitacional que tienen la finalidad de atender las necesidades de vivienda de familias que viven en situación de extrema necesidad, riesgo social, afectados por emergencias o en asentamientos en precario (BANHVI, s. f.)

ventaja del enfrentamiento entre el gobierno y la Coordinadora Nacional de Lucha por la Vivienda Digna, propiciando el acceso a la vivienda a través del el clientelismo político (S. Mora, 2007, p. 12)<sup>76</sup>. En este contexto, la noción de «negociación» adquirió un significado muy diferente al que se le atribuía en ese momento en el resto de los países centroamericanos en guerra: ya no como un instrumento para alcanzar la paz, sino como discurso disuasorio de la lucha de clases (S. Mora, 2007, p. 3) que volvía a interpelar al «solidarismo»<sup>77</sup>.

La configuración geopolítica específica que posibilitó la alineación total de la región centroamericana con la reforma neoliberal varios autores (Acosta, 2006, p. 25; M. T. Berger, 1997, p. 8, 2006, p. 19; Chomsky, 2017, p. 261) identifican, la emergencia del discurso pacifista y el proceso de cese del conflicto armado que supuso la firma de los Acuerdos de Paz y las elecciones democráticas que se sucedieron a lo largo de la década de 1990 así como el giro hacia un enfoque gerencial y pragmático en la política exterior de Estados Unidos hacia la región centroamericana que perseguía el claro objetivo de propiciar el cambio de un proyecto de modernización y de desarrollo nacional hacia un proyecto de globalización basado en una intervención de tipo financiera que, acentuó la desigual dependencia geográfica del capital global como ha señalado Pastor (2011).

Una vez que todos los gobiernos de Centroamérica acogieron la liberalización económica que supuso el abandono del enfoque «desarrollista» y la adopción de un enfoque «aperturista», se establecieron otro tipo de relaciones comerciales en la región, ya no en función de la cooperación para la integración de los aparatos productivos sino, más bien, en función de la transnacionalización de las economías nacionales y de la incorporación de estas economías a los circuitos globales de producción y distribución como lo ha señalado Robinson (1998, pp. 469-470). A la postre esto supuso la sucesiva pérdida de la capacidad de los Estados de hacer políticas autónomas para el desarrollo nacional y/o al margen de los condicionamientos y las negociaciones con los grupos de poder económico o los organismos multilaterales.

---

76. La socióloga costarricense Sindy Mora (2007, p. 13) señala que a finales de 1985, Oscar Arias, entonces candidato del PLN, prometió en plena campaña electoral para las elecciones nacionales de 1986, la construcción de 80.000 viviendas de tal forma que la negociación por el acceso a la vivienda asumió la forma de clientelismo político por medio de la preadjudicación de viviendas como forma de control electoral.

77. Para Siany Mora (2007, p. 7), el ideólogo del «solidarismo» fue Alberto Martén, miembro de la Junta Fundadora de la Segunda República que, después del conflicto armado de 1948, se encargó de enunciarlo como el mecanismo oficial del Estado para contrarrestar la expansión del comunismo.

## **6. La evolución de la ciudad de San José como un sistema simbólico – espacial**

El propósito de este apartado es ubicar, dentro de la evolución de la ciudad de San José como un sistema simbólico – espacial, el PRRSJ como expresión de un modelo global de regeneración urbana que orienta sus prioridades hacia la mercantilización del estilo de vida en detrimento de la ampliación del acceso a derechos. El PRRSJ por un lado, reinventa creativamente la identidad de la propia ciudad y la adapta material y significativamente las formas de vida (vertical) a las formas urbanas de acumulación (IED y terciarización) y por otro, define los límites (productivos y no restrictivos) dentro de los que estos procedimientos ocurren. Se reconoce así el complejo proceso de la neoliberalización – urbanización como un modelo replicable basado en la «destrucción creativa»: una obsolescencia programada de los centros urbanos cuyo costo social (abandono, delincuencia, pobreza), es distribuido democráticamente, para una posterior revalorización selectiva (verticalización) cuyos beneficios son acaparados monopólicamente por la industria inmobiliaria y del comercio minorista. Dicho de otra forma, el modelo económico urbano y la urgencia de resignificar la ciudad define la posición de jerarquía de las industrias culturales y creativas en el avance de la urbanización en Costa Rica.

Este proceso de resignificación de la imagen de la ciudad de San José se discute dentro un contexto de proliferación de imaginarios urbanos negativos construidos alrededor de la mayoría de las capitales centroamericanas. Imaginarios negativos desde una perspectiva histórica pueden explicarse a partir del origen rural de la ciudad de San José y de la deficitaria gestión urbana que produjo la desigual distribución de la riqueza y la incapacidad para lidiar con la migración rural - urbana, pobreza, informalización del trabajo y la proliferación de asentamientos urbanos informales que, de acuerdo con el urbanista Mario Lungo, (2005) son problemas derivados del contexto aperturista que experimentó América Latina. Bajo estas consideraciones, el proceso de «resignificación» emerge de la mano con un proceso de liberalización que van mucho más allá del ámbito económico e impacta también al mercado inmobiliario que opera altamente segmentado que produce formas urbanas de baja densidad en la periferia urbana y formas verticales de alta densidad en el centro.

En el primer punto a discutir, el origen rural de la ciudad de San José, se discute en clave histórica considerando los relatos de los viajeros que visitaron Costra Rica entre la segunda mitad del siglo XIX y primera del siglo XX. Como señala el antropólogo costarricense Luis Durán, la relación desproporcionada entre el entorno natural y los asentamientos humanos emerge en la forma en la que la ciudad de San

José fue retratada como «insignificante comparada con lo todo demás» y descrita por los viajeros como abrasada o integrada por lo natural. El foco de atención de los relatos, no era su incipiente casco urbano, sino la grandeza de la naturaleza que se describía a partir de sus cualidades topológicas, climáticas y paisajísticas. Justamente porque el valle central tiene la particularidad de poder ser «visto desde lejos, desde los caminos que servían a los viajeros de miradores naturales, cabía la posibilidad de hacer imágenes panorámicas desde lo alto de la montaña» (Durán, 2013b, pp. 54-55).

«Quien contempla a San José desde lejos, donde sólo lucen unas casas a través del verde biombo de las haciendas, considera a esta Capital, todavía más insignificante y pequeña de lo que es en realidad. San José ya tiene más de setenta años y no hay aún en la ciudad ninguna torre que sobresalga de las verdes y gigantescas hojas del bananero» (Wagner y Scherzer, 1974: 78).

Pero además, el origen rural de la ciudad de San José, refiere a un conjunto de disposiciones, actitudes y conocimientos que afloran dentro de una particular forma de habitar en la frontera urbano – rural que aquí se han denominado como «sensibilidades rurales» y que por ejemplo se manifiesta en la reivindicación que hace el marketing inmobiliario de la experiencia sensorial del contacto con la naturaleza, misma que también fue registrada por los viajeros, como explica Luis Durán (2013b, p. 55) quien señala que desde finales del siglo XIX, San José fue descrita como un «espectáculo» halagador a todos los sentidos: a la vista por sus tonalidades, al olfato por sus fragancias y a la piel por sus aires fresco, curativos y saludables y en este sentido, se distinguió, alrededor del mundo por su excelente clima, aire fresco, fragante y balsámico que disponía la planicie, por el carácter «favorable de su clima, por la justa temperatura y abundante recurso hídrico» tal y como lo escribió el danés Anders Sandøe Ørsted y el alemán Wilhelm Marr:

«Toda esta meseta no es, por decirlo así, sino un inmenso jardín cubierto de plantaciones de café, interrumpido aquí y allá, por campos de maíz o de caña de azúcar, de bosques de naranjos o plátanos, y que en mayo y abril, cuando los cafetos están cargados de flores blancas, y embalsaman el aire con su perfume, dan al país una fisonomía completamente particular» (Ørsted, 2011)

«La eterna primavera aquí es un hecho... se respira con avidez un aire puro como el éter, lo cual no es una de las menores ventajas» (Marr, 2004, p. 350)

Estas «sensibilidades rurales» se entienden en esta investigación como un objeto cultural local o regionalmente arraigado, como unas maneras de ser y estar que el filósofo costarricense Constantino Láscaris ha denominado la «idiosincrasia del enmontañado» (1980, p. 32) se manifiesta en el marketing inmobiliario que vende el resguardo de la privacidad del hogar y a la posibilidad de experimentar la libertad de movilidad para entrar y salir del centro de San José. Siguiendo a Láscaris, podría interpretarse que privacidad e individualidad son actitudes motivadas por el distanciamiento físico que comporta habitar la condición topográfica del Valle Central. Para el autor, el «enmontañamiento», implicaba la renuncia a las grandes ambiciones que ofrece la vida en la ciudad y la actitud pacifista, perezosa, sin aspavientos, que se empieza a entretener en la colonia, cuando los habitantes vivían como se le daba la gana, sin gobierno, valiéndose de sus propias fuerzas para prosperar desde el trabajo individual y constante (Láscaris, 1980, p. 43).

La imagen negativa del origen rural de la ciudad de San José, en el sentido desdeñoso de «atraso» o «subdesarrollo» la discute Láscaris cuando se refiere a la peculiar urbanización no industrial de valle central que se diferencia de la Europa, en donde el campesino migra a la ciudad y se hace obrero, mientras que en Costa Rica, el campesino migra a la ciudad y se hace comerciante, específicamente, «pulpero» (Láscaris, 1973, p. 38). Para el autor, la polaridad «montaña y ciudad» implica que cualquier asentamiento humano es llamado ciudad de hecho; y de derecho en cuanto se puede con un resultado visible pues, la vida en las ciudades es campesina. De tal forma que en Costa Rica todas son ciudades. Se va «a la ciudad cuando se va a la capital, San José; se va a la ciudad cuando de la montaña se va al Muelle del Sarapiquí» (Láscaris, 1973, p. 39).

A lo largo del siglo XIX y principios del XX, la condición dual de una vida que transcurre entre la ciudad y en el campo se intensificó con el auge de la industria cafetalera que transformó el paisaje de los bordes de la ciudad de San José e impulsó el crecimiento de la ciudad no bajo valores de progreso y modernidad que regían el capitalismo industrializado, sino en base a un capitalismo agrario (Guzmán, 2014, pp. 86-87). Para Luis Durán, las grandes plantaciones cafetaleras, inspiraron la descripción bucólica y romántica del Valle Central que hicieron los viajeros que lo visitaron durante la mayor parte del siglo XIX. El marco agrario del entorno inmediato de la ciudad de San José derivó en el mantenimiento de estructuras

sociales «tradicionales» pues a pesar de las funciones políticas y administrativas que desempeñaba, no se rompía el lazo con la vida de campo. Para este autor, la condición de ruralidad - urbana ha operado como una suerte de continuum de relaciones entre esas dos esferas (Durán, 2013b, p. 53).

«Todo territorio que circunda, excepto un terreno de comunidad de una milla en cuadrado que pertenece a la ciudad, está ricamente cultivado y en su mayor parte dividido en plantaciones de café, de las cuales es el centro, produciéndose en sus vecindades las dos terceras partes. Está muy bellamente situada en una planicie de unas cinco leguas en ancho, por término medio y diez de largo; pero diseminados en ella hay cerros bajos y rocallosos que no pueden cultivar. Un riachuelo agradable, que mueve molinos y máquinas para limpiar el café, pasa por la ciudad» (Glasgow, 2002)

Según la historiadora costarricense Florencia Quesada, esta ruralidad - urbana fue narrada como una condición de retraso por los viajeros que se constata en la profunda decepción que expresó el periodista francés Félix Belly:

«Por todo lado se respira la prosperidad, la libertad y las buenas costumbres; pero la ciudad, ella misma, no es la excepción a la regla de las ciudades coloniales. La primera impresión que ella produce no inspira otra cosa que el deseo de irse» (F. Quesada, 2011, p. 21).

Esta ruralidad - urbana se manifestó en el ritmo de vida pastoral, estático y apacible del Valle Central que Luis Durán llama la «San José letárgica» y que fue descrito por los viajeros a los que les llamó la atención, lo desierta que permanecía la ciudad, especialmente, después de que cerraban los pocos comercios que existían. De muchas formas, durante buena parte del siglo XIX, la vida interior permanecía cerrada a lo «público» o al extranjero por lo que en los relatos de los viajeros, la ciudad de San José es descrita con un aspecto sombrío y solitario. Esta quietud y hermetismo sólo era interrumpido por el mercado del sábado, por la misa del domingo o por esporádicas celebraciones públicas y militares (2013b, p. 53) Así lo manifestó el francés Joseph Laferrière en 1873 y el botánico alemán Helmuth Polakowski

«Sin embargo, mientras que uno entra a la ciudad en busca del lujo exterior, la desilusión nos gana. Las calles son frías, las casas de apariencia glacial...» (Lafarriere, 1877: 213).

«A partir de las 7:30 están las calles como muertas, ¡uno parece pasearse por una ciudad abandonada por sus habitantes! Las ventanas enrejadas las truncan hasta con contraventanas, de modo que a la ciudad no le llega ni un rayo de luz proveniente de las habitaciones alumbradas» (Polakowski, 2001, p. 223)

En la actualidad, una de las prácticas diacrónicas que develan esta forma de «idiosincrasia del enmontañado» es el mecanismo popular de orientación urbana que prevale en Costa Rica y que no está basado en la nomenclatura de las calles sino en puntos de referencia espaciales como un árbol, un puente o un edificio emblemático. Se trata de una noción campesina del espacio que ha sido nombrada popularmente como «direcciones a la tica». De tal suerte que, este «retraso rural» se constataba a mediados del siglo XIX, en una San José en la que los primeros moradores del valle, desarrollaron unas habilidades precisas para medir las distancias y ubicarse en el espacio por medio de puntos de referencia en el paisaje tal y como lo investigó la arquitecta costarricense Ana Isabel Guzmán (Guzmán, 2014, p. 100).

Frente al origen rural de la ciudad de San José, el proceso histórico de «modernización» por medio de la creación de ventajas de localización en el centro de la ciudad de San José, no es único y más bien responde a un modelo de larga duración que ha definido una distribución espacial de las clases sociales, las fuentes de empleo y la infraestructura de comercio y servicios que no ha respondido a una planificación urbana redistributiva sino, a la concentración de poder económico y simbólico. La comprensión de la evolución histórica de la estructura de las capitales centroamericanas comporta cuatro momentos: i) el afianzamiento de las centralidades históricas durante los siglos XVII y XIX, ii) las sectorizaciones burguesas de finales del siglo XIX, iii) la mediación estatal del crecimiento urbano extensivo a mediados del siglo XX, y iv) la fragmentación urbana basada en la verticalización selectiva de ciertos barrios privilegiados en la que pesa la injerencia de los mercados inmobiliarios de capital privado.

El estudio de la distribución espacial de la población bajo la lógica concedida desde una legislación complaciente y una asignación geográficamente desigual de recursos público – estatales para la dotación de servicios, infraestructura y equipamiento urbano aportó las claves para comprender la evolución de la ciudad de San José como un sistema simbólico – espacial que ha respondido a la espacialización del poder de

los grupos dominantes dando como resultado sucesivas configuraciones a lo largo del tiempo en las que se identifican al menos tres momentos en el transcurso de dos siglos: a) una centralidad colonial; una segregación socioespacial sobre un eje norte – sur y un crecimiento polarizado en sentido este – oeste.

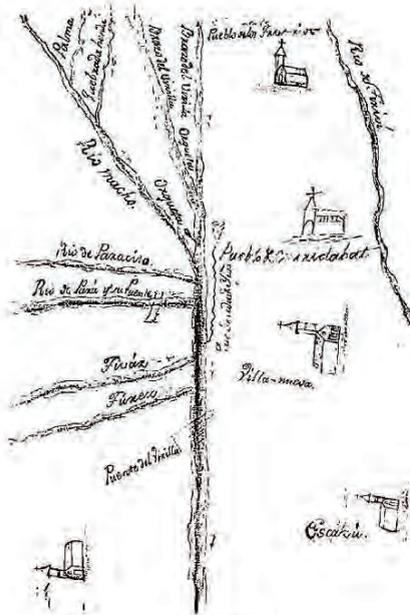
La centralidad colonial que Steven Palmer describió como un trazado de procedencia borbónica que organizó de manera jerárquica los asentamientos de población que posteriormente dieron lugar a las capitales de provincia. San José (Villa Nueva), Heredia (Villa Vieja) y Alajuela (Villa Hermosa), se creó en torno a los edificios del Estado, los edificios de la iglesia católica y los espacios públicos que sirvieron como referencias para distribuir la población según criterios de proximidad a los mismos. Así los españoles latifundistas y mercantes ricos se ubicaron alrededor de la plaza central y de los edificios públicos; los criollos pobres y clases populares en los predios secundarios y las castas, negros, ladinos e indígenas en las afueras de la ciudad (Ponce, 1993; Sanou, 2000). El «Plano de la ciudad de San José, 1798» (Mapa 7) y el «Mapa de la Ciudad de San José en la década de 1850» (Mapa 8) muestra el origen colonial y rural de la capital, considerando unos pocos elementos representados como ríos, iglesias, algunos cuadrantes.

Esta espacialización de las relaciones de poder como rasgo fundamental del imaginario colonial, y posteriormente, del republicano (Durán, 2013a), privilegió a las familias de altos ingresos dedicadas a la industria del café en Costa Rica. Posterior a la independencia, siguiendo la Ley de Bases y Garantías de 1841 inspirada en el criterio neoclásico e ilustrado de racionalizar y ordenar la ciudad para su control, se realizó una reorganización de la ciudad capital<sup>78</sup> de la nueva república en «barrios compuestos de al menos cinco cuarteles y estos compuestos por cien a doscientos vecinos o casas». Desde este momento quedó establecido el distrito Carmen (antes barrio) junto con Merced sumando entre los dos, una población de 5.068 personas que representaba un 24,3% de la población total de la provincia de San José y un 8,2% de la población total del Valle Central.

En este apartado se explicó que, la evolución de la ciudad de San José en el siglo XIX, posicionó al sector noreste que hoy ocupa el Distrito Carmen y sus barrios dentro de una posición privilegiada. En el siglo XX, el crecimiento polarizado en un sentido este oeste dejará ver la continuidad a escala metropolitana de un histórico sistema simbólico – espacial. En el tránsito hacia una terciarización de la economía, la expansión urbana reflejará, la redistribución demográfica de la migración interna, bajo unas condiciones geográficamente desiguales hacia los cuatro puntos

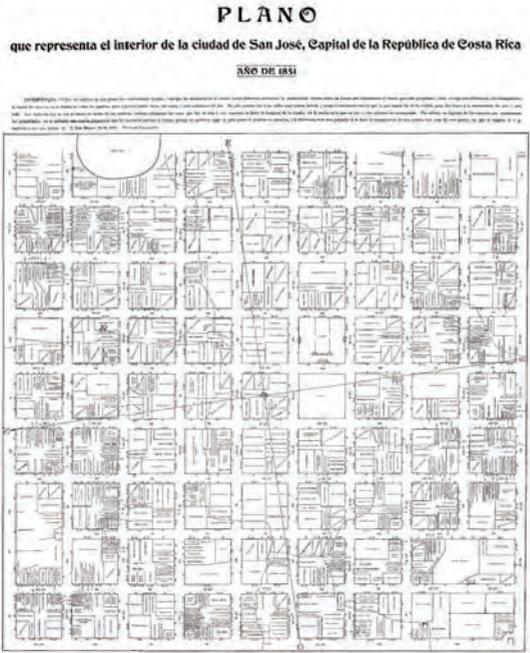
78. En el «Plano de la Ciudad de San José, 1906» (Mapa 9) se muestra un trazado en damero rodeado parcelas en las que solo se dibujan los ríos. Hasta en el «Plano de la Ciudad de San José, 1916» (Mapa 10) se muestra el ensanche necesario hacia el oeste para conectar La Sabana al centro de la ciudad capital.

M. 7 Plano de la ciudad de San José, Costa Rica (1798) y M.8 Mapa de San José en la década de 1850



Mapa de 1798.

Fuente: (Viquez, Núñez, & Tinoco, 1987, p. 49)



Fuente: Sistema Nacional de Bibliotecas SINABI  
<http://www.sinabi.go.cr/>

M. 9 Plano de la ciudad de San José, Costa Rica (1906) y M.10 Plano de la ciudad de San José, Costa Rica (1906)



Fuente: Sistema Nacional de Bibliotecas SINABI  
<http://www.sinabi.go.cr/>



Fuente: Archivo Nacional de Costa Rica

cardinales como se explicará más adelante. El proceso de des/conexión que implicó la suburbanización, volverá a situar al distrito Carmen y específicamente, Barrio Escalante, en una posición estratégica con respecto a los cantones de Montes de Oca y Curridabat en tanto que nuevos polos urbanos.

## **7. Desigual distribución de infraestructura, equipamiento y espacio público como mecanismo de creación histórica de ventajas urbanas en la ciudad capital**

En este apartado se discute que esta espacialización de las relaciones de poder, ha implicado la desigual distribución del espacio público y creación histórica de ventajas urbanas sobre las que hoy se sostiene el proceso de regeneración y repoblamiento de la ciudad de San José. Antes, por la concentración de inversión estatal con fines de control (un trazado que ordena) y ahora por la concentración de inversión privada con fines especulativos (una imagen que resignifica). Es de esta forma que el espacio público junto con la verticalización, se volvieron claves en la adaptación de la ciudad y sus formas de vida a los imperativos globales de fijación de capital. Si a finales del siglo XIX los espacios públicos definieron los ejes de expansión urbana, hoy definen los ejes de la verticalización y densificación sobre los que se concentra la revalorización urbana en un sentido material y simbólica. Los espacios públicos, han sido transformados en «amenidades» de las «torres» por medio de los que se suturan los imaginarios rurales y los cosmopolitas.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, los esfuerzos por consolidar un «centro civilizado» supondrán la ejecución de obras de infraestructura que contradictoriamente acelerarán el crecimiento urbano y la descentralización. Es así como el sector noreste de la ciudad de San José, adquirió la trascendencia que tiene hoy para la industria inmobiliaria, pues allí se ubicó en 1867 el sistema de dotación de agua, el alumbrado público en 1884, el Parque Morazán en 1887, la Estación del Ferrocarril al Atlántico en 1890; la Aduana Central en 1891 y un sistema de parques y espacios públicos que conectaban el sector este con el centro por medio de la Avenida de Los Damas arborizada en 1895 al mismo tiempo que se creó el Parque Nacional y el centro de San José era dotado con el Teatro Nacional en 1897 y un sistema de tranvía urbano eléctrico en 1899. Así el noreste de la ciudad, hoy Distrito Carmen, fue el escaparate de la modernidad y también la zona de asentamiento de las clases media y alta, donde las élites obtuvieron diferenciación y reconocimiento a través de acceder a un espacio público privilegiado.

Con la llegada de los gobiernos liberales a finales del siglo XIX, se rompió esta estructura colonial concéntrica y se transformó no solo la fisonomía del espacio urbano de la ciudad de San José sino, además, los modos de vida bajo la voluntad higienista y moralista de orden y progreso. Así la modernización de la ciudad capital con infraestructura y servicios. La Ley de Ensanches de 1887 supuso la segregación sobre un eje norte – sur que organizó la distribución de la población según criterios de acceso a los espacios culturales y civilizatorios<sup>79</sup> lo que en última instancia significaba, la posibilidad o no, de participar de la construcción de la identidad nacional.

Como se explicó, el sistema simbólico espacial de distribución diferencial de la población según su clase, hizo emerger barrios privilegiados como Barrio Amón en 1897 (Roberto Blanco, 2015) ubicado al norte del centro y dotado de espacios públicos para la burguesía letrada vinculada a la economías del café y del banano en contraposición con los obreros «Barrios del Sur»<sup>80</sup>. Siguiendo a la historiadora Florencia Quesada (2011, p. 77) se entiende que, la distribución desigual de espacio público en San José, no respondía a necesidades reales de la población, sino a un ejercicio de poder de las élites, pues la autora demuestra que para 1927 el distrito Carmen, acaparador de las políticas de «verdor selectivo» era paradójicamente, el que contaba con la menor cantidad de población de la ciudad de San José.<sup>81</sup>

A finales de la década de 1920, las representaciones cartográficas de la ciudad de San José, aun no consideraban la inclusión de Barrio Escalante para esa época, lo cual no quiere decir que las parcelas sobre las que se fundaría uno de los últimos barrios josefinos del Distrito Carmen, no tuvieran un uso para aquella época. Justamente, la

---

79. Alumbrado público (1884); Sistema de tranvía urbano (1899), Estación del Ferrocarril al Atlántico (1908); Teatro Nacional (1897); Monumento Nacional (1895); Paseo de Los Damas (1895), Parque Nacional (1868) y Parque Morazán (1887).

80. La historiadora costarricense Patricia Fumero (2011, p. 59) señala que a partir de 1850 emergieron contradicciones entre la creciente vida urbana y el mundo rural, y tensiones entre las élites urbanas y los sectores populares urbanos y rurales pues la burguesía agroexportadora y un grupo de intelectuales se consolidaron en el poder político y económico (2005, p. 2) y Florencia Quesada señala que la creciente diferenciación económica y cultural entre la burguesía y el grueso de los campesinos y artesanos que se profundizó después de 1860, se reflejó en el desarrollo de una cultura urbana cada vez más específica y diferenciada que se expresó en el espacio público.

81. Por medio de los datos históricos de población que se presentan en el «Cuadro Distribución de la Población de la Ciudad de San José por Distrito y su Porcentaje con respecto al Total de Población Distrital y Nacional, Costa Rica, 1883-1927» (Anexo 20) y en el «Gráficos de población de San José según distrito entre 1950 y 2010 (Anexo 21) se muestran dos tendencias, por un lado que el Distrito Carmen ha sido históricamente el menos poblado, y por otro, el incremento relativo en negativo.

intensa actividad urbana, comercial e inmobiliaria que vive el actual «barrio josefino de moda» esconde, como escribió Alessandro Solís, el origen rural del sector ubicado en el límite este de la ciudad y del Cantón de San José, desarrollado tardíamente alrededor de mediados del siglo XX sobre una antigua finca cafetalera propiedad de la familia del migrante francés Leonce-Alphonse de Vars Du Martray (Solís, 2016)<sup>82</sup>

Si bien, la construcción de una sección de la infraestructura ferroviaria que alimentaría las dos rutas –la del Atlántico y la del Pacífico, en una parcela donada por Isolina de Vars del Castillo, heredera de Leonce-Alphonse, quién sería partícipe de la fundación del barrio justo en la zona llamada Ambos Mares como se observa en los dos mapas anteriores; no fue sino hasta 1916, que el gobierno cedió una parcela en el costado norte de la Aduana Central, en la que posteriormente se construiría la Iglesia Santa Teresita, el templo católico del barrio inaugurado hasta la década de 1940. Aunque el primer trazado de las calles de Barrio Escalante data de 1929 fue hasta una década después que se abrió la calle 33, hoy conocida como La Luz, debido a que, al inicio de dicha calle, se ubicaba un antiguo establecimiento comercial junto al último poste de alumbrado público de la zona (Solís, 2016).

Ya para la década de 1940, arquitectos costarricenses como Teodorico Quirós y Francisco Salazar diseñaron y construyeron casas para familias adineradas, mientras que, al oeste del Barrio, donde hoy se ubica el Museo Calderón Guardia y los Talleres Nacional de Danza y de Teatro; la finca de la familia Trejos Donaldson era urbanizada. Gracias al auge de la industria del café para mediados de siglo XX, San José llegó a sumar 100000 habitantes en 1950 y se construyeron en Barrio Escalante «casas americanas» desarrolladas por la empresa Ehrenberg & Maroto para familias oligarcas, lo que reafirmó la identidad de clase alta del barrio. Para 1964 en un terreno donado por la familia Robert se inauguró el Parque Francia, un espacio público que funciona hasta la fecha como pulmón barrial y significativo punto de encuentro para la comunidad (Solís, 2016).

El origen rural del actual «barrio cosmopolita» queda bien retratado por Lorena Lines quien publicó en la Revista Herencia, sus recuerdos de su infancia en Barrio Escalante. Según la autora «transcurrió con gran libertad en las calles sin asfalto y fincas aledañas debido al poco tránsito de vehículos de la época». Apunta que se trataba de un barrio semiprivado donde vivían unas cuantas familias que se conocían entre sí y cuyos hijos conformaban un unido grupo de amigos. Indica que esta condición de relativo aislamiento se fue transformando de forma paulatina en la década de los

82. Véase el Mapa Ensanches de la Ciudad de San José, 1870-1920» y el «Mapa de la Ciudad de San José (1927 – 1928)» en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

años setenta cuando se abrieron varias calles, para conectar Barrio Escalante por el sur con el Automercado de Barrio Los Yoses y por el este con el campus central de la Universidad de Costa Rica. Hoy Lines, lamenta la transformación del barrio a causa de la presencia de bares, restaurantes, autos y oficinas (2013).

El comercio ingresa en las siguientes décadas, en cuenta el centro de idiomas Intensa en la década de 1980 y algunas universidades privadas dentro y cerca del barrio. Ya para abril de 1999, la columna de gastronomía Escargot, publicaba en La Nación: «El Barrio Escalante, conocido por el señorío de sus mansiones, ha ido expulsando poco a poco a sus residentes para albergar universidades, oficinas de organismos internacionales y negocios de todo tipo, incluyendo un cierto número de restaurantes de diverso pedigrí». Para Solís, el restaurante Olio –referente de la variedad y calidad gastronómica de Escalante– que abrió en 2002 sería el pionero de una tendencia que diferenciaría al barrio de todos sus pares: la comida de calidad accesible para la clase media (2016).

En entrevista para La Nación, Óscar Castillo actor, director y productor de cine y uno de los antiguos residentes del barrio, comentó que Escalante «era un barrio de gente con mucha trascendencia en la construcción del país» y «una comunidad potente y muy tranquila, debido a estar muy aislada». Aunque su característica tranquilidad fue sustituida por el bullicioso ambiente citadino, el actor celebra sus parecidos con La Condesa, en México, otro barrio que pasó de ser residencial a comercial. Por su lado, en opinión del arquitecto e historiador Andrés Fernández, Barrio Escalante posee el típico perfil de un «barrio rosa» como los existen en otras ciudades del mundo y por ello, celebra su inclusión en el «imaginario urbano del siglo XXI josefino» (Solís, 2016).

Contradictoriamente, este desconocido origen rural del barrio de familias allegadas vuelve a ser evocado, reconfigurado y reinsertado como parte de la estrategia de marketing urbano que se pone en marcha a propósito de los cambios que experimenta Barrio Escalante en los últimos cinco años. Es contradictoria en dos sentidos, primero porque, la nostalgia por una idea de «comunidad», ni siquiera es contextualizada histórica o espacialmente, es decir, se trata de un pasado genérico, que bien podría corresponder al de cualquier barrio urbano europeo. Segundo, porque la reivindicación de la «comunidad» local se contrapone a la reivindicación de un «estilo de vida cosmopolita» que carecen de identidad local pues supone incorporar en la dieta el consumo del menú de la «world cuisine» de la oferta gastronómica, hasta habituarse al nuevo «skyline» de torres que contrasta con el trazado y paisaje urbano preexistente.

Tal y como lo ha reconocido la historiadora costarricense Florencia Quesada (2011), los espacios públicos enfocados al esparcimiento fueron el escenario de una transformación de la ciudad a partir de 1880 que hizo visible la implementación de unas políticas liberales de distribución de la población urbana según su clase y orientadas por las ideas de higienización y civilización. La diferencia con relación a la actual transformación urbana es que no la orienta un discurso de segregación (separar lo sucio de lo limpio) sino todo lo contrario, un discurso de «inclusión» que se organiza dentro de la reivindicación de la «gourmetización» y el «enverdecimiento» en tanto que estrategias socioculturales para hacer viable el objetivo de densificación de San José que persigue el Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento.

Quesada (2011) señala que a finales del siglo XIX en el contexto de construcción de la nación y de la secularización social de las principales ciudades en América Latina; el espacio y el equipamiento público (alumbrado, cañería, cloacas, ferrocarril, tranvía, parques, paseos y monumentos) se sumaron a políticas de educación, salud, centralización económica y administrativa encaminadas a traer el desarrollo y la prosperidad. En esta coyuntura, las nuevas funciones y usos asignados a los espacios públicos, instalaron nuevas prácticas simbólicas, formas de socialización y control que cumplieron un papel moral y educador de distribución de modos de vida respetables.

Si bien, dicha transformación del espacio público en el período liberal, dio inicio al este de la ciudad capital, en lo que hoy es el Distrito Carmen (distrito primero del cantón central de San José); Quesada (2011) señala que el segundo eje vial y de poder se estructuró a lo largo de la calle de La Sabana (hoy el Paseo Colón) tal y como se muestra en «Mapa y vistas aéreas de los alrededores de La Sabana, 1934-1989» (Mapa 11) sobre la que se construyó infraestructura para la salud como el Hospital San Juan de Dios (1845 - 1895) el Asilo Chapuí (1890), y se instalaron los principales servicios públicos y medios de comunicación como el tranvía, que promovieron el asentamiento de las elites urbanas en las primeras décadas del siglo XX, en lo que hoy es el Distrito Mata Redonda, otro de los barrios que experimentan la actual verticalización.

Florencia Quesada (2011, pp. 154-177) señala que la transformación del espacio público a finales del siglo XIX en metáfora de la modernidad respondió por un lado, a un mecanismo político de normalización de los usos del espacio público que incluyó la Ley de Vagancia y la Ley de Juegos Prohibidos (1887) y por otro, a la alineación de los intereses del Estado con los de las élites cafetales que financiaron la infraestructura de transporte como el tranvía urbano y espacios de entretenimiento como el Lago en La Sabana. En el actual proceso de regeneración urbana que experimenta la ciudad de San José, la apuesta por el espacio público dentro de los esfuerzos por regenerar

## M. 11 Imágenes áreas de los alrededores de la sabana 1934-1989, San José, Costa Rica.

Primera fotografía aérea de La Sabana, fue tomada por Román Macaya, 1934 (foto Román Macaya)



San José a mediados del siglo XX, al fondo al Libro de la Sabana (Banco Costa Rica en blanco y negro 1880-1900)



Aeropuerto Internacional de La Sabana y su entorno poco urbanizado en la década de 1950 (fuente Instituto Geográfico Nacional)



Vista aérea del parque en 1968 (fuente Instituto Geográfico Nacional)



Vista aérea del Gimnasio Nacional y otras edificaciones deportivas, 1987 (foto José Antonio Quaceta)

Parque Metropolitano de La Sabana, vista de Oeste a Este, 1987 (foto José Antonio Quaceta)



Fuente: (Zamora, 2009)

y repoblar, sería en todo caso, un mecanismo político para la naturalización de las desigualdades urbanas que son inherentes al nuevo modelo de crecimiento urbano basado en la verticalización, densificación y privatización simbólica del verde urbano.

La consulta de imágenes históricas del Parque Metropolitano La Sabana<sup>83</sup> muestran que en aquel entonces, el diseño de los espacios públicos respondió a la necesidad de guiar y definir, por medio de las «diversiones respetables» y «distracciones racionales» (F. Quesada, 2011, p. 154), un proceso de moralización y educación en los sectores urbanos populares<sup>84</sup>. Actualmente, las representaciones del proceso de verticalización, densificación, parten del supuesto de la existencia de una ciudad vaciada, desocupada, infrautilizada, a la que hay que atraer nuevos habitantes. En la medida en la que el marketing inmobiliario niega e invisibiliza la ciudad existente, plana, desconectada, mono funcional, también niega los usos y prácticas de una población flotante o visitante que hace uso de los espacios públicos recreativos los fines de semana que si han sido retratados en los reportajes en los medios de comunicación y que es una población distinta de la que trabaja entre semana en San José<sup>85</sup>.

Si los espacios públicos habilitados a finales del siglo XIX en la ciudad de San José cumplieron dos funciones, por un lado, ejes de expansión urbana de la ciudad moderna sobre los que se distribuyó la nueva infraestructura pública y; espacios significativos de la nación culta para la educación, sociabilidad burguesa, y disciplina (F. Quesada, 2011, p. 151)<sup>86</sup>; hoy, esos mismos espacios públicos están siendo el

---

83. Una selección de imágenes históricas del Parque Metropolitano La Sabana puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

84. Florencia Quesada (2011, pp. 177-179) señala que el gobernador de San José propuso la creación de un centro de recreo útil que incluyó, un bosque al suroeste de La Sabana que se le llamó el «Bosque de los Niños» en 1886; un hipódromo en 1896 para mejorar la raza caballar, la afición al sano ejercicio de la equitación así como también un lago en 1897 que fue pensado para albergar actividades recreativas y deportivas consideradas como cultas y distinguidas, como por ejemplo, la renta de lanchas para dar paseos por el lago.

85. Una selección de imágenes sobre los usos populares del parque Metropolitano La Sabana que se han documentado por la prensa de Costa Rica puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

86. A inicios del siglo XX, el Llano de Mata Redonda, hoy La Sabana, albergó la práctica de deportes de los grupos de la élite josefina: el Club de Jockey Club de Costa Rica, carreras de caballos, el cricket en 1899, el polo en 1902, el atletismo en 1905 y el golf en 1908 y a partir de la exportación de café a Inglaterra, se importó la práctica del fútbol que justificó posteriormente la inauguración del Estadio Nacional en 1924. Véase (La Nación, 2011) «Los mil rostros de La Sabana». La Nación del 27 de marzo del 2011. Consulta del 04 de julio de 2018 de <https://www.nacion.com/archivo/los-mil-rostros-de-la-sabana/PTPE3WFRD5HSZHK5W7RXXLGKDU/story/>

centro de la disputa de los mercados inmobiliarios para acaparar la renta del suelo urbano. . Como se explicó, dichas torres se han apropiado de esos espacios públicos al venderlos como una amenidad más de los proyectos inmobiliarios que pueden ser disfrutados por todos aquellas personas que pueden acceder a una vivienda en condominio vertical estratégicamente localizada en el centro de la ciudad de San José.

Finalmente se argumenta que existe una continuidad histórica alrededor de los barrios burgueses de La Sabana, pues siguiendo a Florencia Quesada entendemos que fueron claves ayer como hoy en la definición de un espacio social de poder. Si a inicios del siglo XX albergaron a las élites cafetaleras que desplegaron sus usos y costumbres y dieron forma a los espacios públicos en función de sus propias necesidades; hoy, esta zona de la ciudad vuelve a estar en la mira de un proyecto político que va mucho más allá de la actuación urbana de verticalización. En breve se explicará que el Distrito Mata Redonda, depende de las dinámicas económicas y de movilidad que se articulan más hacia el oeste, en los cantones pujantes de Santa Ana y Escazú, y en este sentido, con un mínimo impacto sobre la finalidad de regenerar y repoblar el centro.

## **8. Polos de desarrollo y creación de ventajas urbanas a escala metropolitana**

La crisis mundial de los años treinta detiene la ostentosa urbanización liberal, propiciando una fuerte intervención estatal para reactivar la economía costarricense a través de políticas reformistas (Molina, 2000). La instauración de un Estado fuerte, a mediados del siglo XX, aumentó la inversión pública en el sector vivienda, especialmente en la edificación de ciudades satélites de «bien social» (D. Araya, 2016) como, por ejemplo, la Ciudad Satélite de Hatillo, creadas por el Instituto Nacional de Vivienda, INVU (Alvarenga, 2005) para absorber la cuantiosa migración interna que experimentaron las ciudades (Molina, 2002). Mientras que los ricos se alejaban cada vez más de los centros, ubicando sus residencias afuera de la aglomeración principal, los barrios pobres se asentaron en un anillo marginal alrededor del centro de San José constituido por barrios como Sagrada Familia, Los Pinos, Hatillo, San Sebastián, Alajuelita, Los Guido e Ipís Goicoechea (Carvajal, 2005).

El reemplazo de la producción cafetera como principal actividad económica por una incipiente industrialización posterior a 1940, si bien fue intensiva en términos de acumulación de capital, también propició una extraordinaria migración interna hacia la ciudad (Low, 2005). Este cambio de uso del suelo, premió un patrón de urbanización horizontal y de baja densidad que se extendió de forma dispersa gracias

a la red vial. El «Mapa de crecimiento de la mancha urbana de la GAM 1975-2014» (Mapa 12) (PEN, 2016, pp. 71-73) muestra el intenso proceso de conurbación, propio de la metropolización y especialización de las economías secundarias y terciarias por medio del que se fusionaron en un solo sistema, las capitales de provincias (Heredia, Alajuela y Cartago) entre sí y estas con el centro (San José) dando como resultado la consolidación de la GAM. El Gráfico de crecimiento de la GAM (según hectáreas de área construida) muestra que en un período de 30 años (entre 1982 y el 2013) la GAM duplicó su tamaño y pasó de 15000 hectáreas a 30000 hectáreas.<sup>87</sup>

El proceso de conurbación que forma parte de un ciclo de «destrucción creativa» desarrollado en treinta años, explica Johnny Araya (s. f.)<sup>88</sup> fue producto de la intensa urbanización de la periferia de la GAM como resultado de la actividad industrial desarrollada durante la década de 1960 bajo el modelo económico de sustitución de importaciones que también supuso la desaparición de los espacios agrícolas remanentes y el rebasamiento del anillo de contención de la GAM, establecido por el Plan Regional Metropolitano de 1983. El aumento de la superficie construida en la GAM entre el año 1980 y 2000 a un ritmo mayor que el crecimiento de la población, supuso la expansión de la mancha urbana a una densidad contraria a la que había sido planificada y ocupando suelos no aptos para ser urbanizados de acuerdo con la regulación vigente como ha explicado el arquitecto Tomás Martínez (2015).

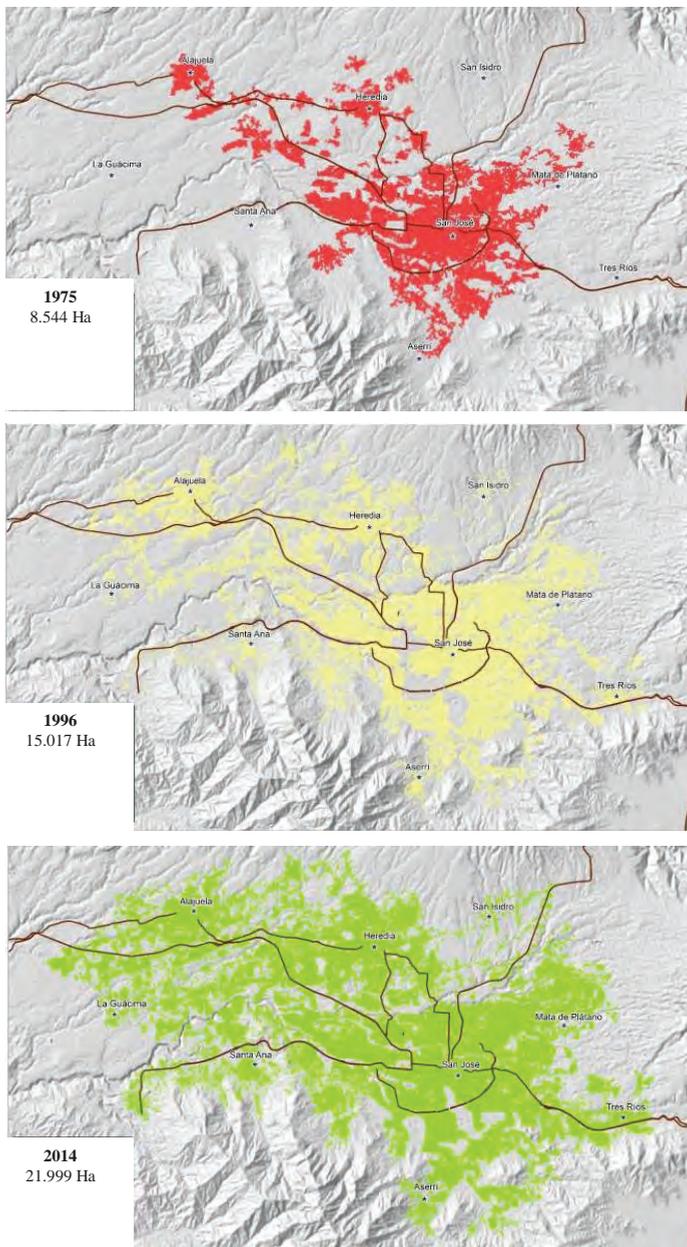
Se entiende que la injerencia de los desarrolladores privados en la expansión de la mancha urbana es producto de actuaciones urbanas a la escala más acotada, la del proyecto urbano, que según el urbanista costarricense Roy Allan Jiménez, está basado en la parcelación del suelo siguiendo una geometría irregular y poco controlable de los lotes. Como resultado, dichos fraccionamientos muestran por lo general, poca unificación de los predios circundantes, lo que implica, imposibilidad de impactar positivamente a una escala intermedia. Esto supone la imposibilidad de conseguir una adecuada integración del proyecto a la ciudad y a la trama vial teniendo consecuencias sobre fragmentación del espacio público, la ausencia de áreas

---

87. Este gráfico es producto de los estudios del Plan GAM 1982 y Plan GAM 2013-2030 a partir de la delimitación oficial de la GAM y los datos de 1996 se basan en fotografías del proyecto Terra (PEN, 2015, p. 283). Este fenómeno de metropolización es el resultado histórico de las transformaciones económicas operadas a partir de 1950, así como de las políticas públicas y privadas seguidas en la localización de las inversiones y de las actividades reproductivas del capital que, [...] desplazan a las actividades agropecuarias [...] para convertirse en los ejes sobre los cuales descansa la estructura económica y social regional (Carvajal & Vargas, 1987, p. 92).

88. <https://es.scribd.com/document/416744562/REGENERACION-Y-REOBLAMIENTO-DEL-CENTRO-DE-SAN-JOSE>

M. 12 Mapa de crecimiento de la mancha urbana de la GAM, Costa Rica entre 1975, 1996, 2014



Fuente: V Informe del Estado de la Región, 2016:70-73

verdes, el estrangulamiento de cauces de ríos y quebradas, la pérdida de cobertura vegetal y la ausencia de usos del suelo mixtos (2016, p. 19).

El proceso de conurbación ha sido señalado como causante del proceso de despoblamiento del centro de la ciudad de San José (J. Araya, s. f.; T. Martínez, 2015), pero además de un «modelo caótico de ciudad» cuya principal consecuencia es el deterioro de la calidad de vida pues ha provocado que las áreas residenciales se ubiquen lejos de los centros de trabajo, comercio y servicios, dando lugar a desplazamientos con un alto costo económico, y humano, tiempos de viaje absurdo en automóviles privados que transitan por una red vial insuficiente o en un sistema de transporte público obsoleto y altamente contaminante (MSJ, s/f, p. 1)<sup>89</sup>. Pero también el proceso de conurbación ha provocado la consolidación de dos polos de desarrollo como se dijo antes, que constituyen aglomeraciones urbanas de altos ingresos que concentran vivienda, comercio y fuentes de empleo alrededor de nuevas formaciones urbanas como los condominios cerrados de vivienda verticales y horizontales, grandes superficies comerciales (malls, plazas, supermercados) y centros corporativos.

En Costa Rica, la importante reestructuración económica de finales del siglo XX si bien estuvo orientada a la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED), generó nuevas demandas, mercados y actividades lucrativas asociadas con una serie de «transformaciones de las estructuras urbanas» En términos espaciales, estas transformaciones, impactaron de forma desigual la redistribución y ocupación del territorio bajo la lógica del consumo simbólico asociado con un estilo de vida dominante implantado por el sector privado que devino actor principal de las economías urbanas de la región centroamericana (Fürst, 2000; Polèse & Lungo, 1998).

La polaridad este – oeste en torno a la proliferación de urbanizaciones cerradas, centros comerciales y centros corporativos supone, por un lado, la popularidad del condominio horizontal como forma de propiedad basada en una organización privada y eficiente de propietarios que se proveen así mismos de los servicios que antes eran públicos (A. Alvarado & Jiménez, 2014) y por otro, un tipo de relación con el lugar en el que se emplazan a partir de una suerte de desconexión con los centros urbanos tradicionales y conexión entre las zonas urbanizadas de la periferia. De tal suerte que, las nuevas formaciones urbanas paulatinamente devienen en centros de estilo de vida («life style centers»)<sup>90</sup> pues contienen dentro de un mismo ambiente protegido,

89. [https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli\\_plan\\_regen\\_repop\\_sanjose.pdf](https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli_plan_regen_repop_sanjose.pdf)

90. Un ejemplo de «life style center» es Avenida Escazú, caso paradigmático construido en 2009 sobre la autopista Próspero Fernández, en donde se despliega un esfuerzo paisajístico para reforzar una idea de que el centro comercial tiene la capacidad de ofrecer: vivienda, comercio, socialización, entretenimiento, salud, educación y trabajo.

las ventajas de seguridad, amenidades, peatonalización y control del tráfico que han quedado reservadas para los sectores de clase media-alta y alta en Costa Rica que pueden costear el acceso al estilo de vida que reproduce las características de compacidad urbana de los centros urbanos tradicionales como lo ha argumentado Mark Gillem<sup>91</sup>.

La polaridad este (Curridabat, Concepción de Tres Ríos<sup>92</sup>) – oeste (Santa Ana, Lindora y Escazú<sup>93</sup>) en torno a ejes viales estratégicos que ofrecen singulares y notables ventajas competitivas que, en un contexto de terciarización de la economía, es aprovechada por la Inversión Extranjera Directa para la localización y relocalización, fuera del centro de la ciudad, de las fuentes de empleo, los servicios y equipamientos de ocio asociados. Esta distribución desigual de la riqueza dentro de la GAM, comporta como se dijo, la asignación de imaginarios positivos, pero además una forma urbana compuesta de una suerte de «islas funcionales de bienestar con lugares de alto nivel de servicios, consumo y vida nocturna» (Janoschka, 2002, p. 15) que concentran de manera excluyente:

- Los imaginarios de distinción y prestigio como queda evidenciado en el «Mapa de preferencias de la ubicación de la vivienda a comprar en la GAM 2012» (Mapa 13). Según este sistema simbólico de valoración desigual de los estilos de vida hacia los cuatro puntos cardinales, los polos de desarrollo al este y oeste son los mejor valorados en contraposición con los imaginarios de discriminación y degradación que le son atribuidos al del centro de la ciudad de San José como explica María del Carmen Araya (2010).

---

91. Mark Gillem (2009) señala que un «life style centers» es un nuevo tipo de centro comercial al aire libre que toma prestados y distorsiona elementos de la tradicional calle. Constituyen una suerte de simulacro hiperrealista que sustituye la tradicional calle por plazas exteriores controladas de forma privada y amplias aceras diseñadas para apoyar los asientos de los cafés y los escaparates, pero no la reunión pública pues el sistema económico, la ubicación espacial, los vínculos contextuales y los tipos arquitectónicos son todos diferentes.

92. En torno al Centro Comercial y Torre Médica Momentum Pinares ubicado sobre la Autopista Florencio del Castillo, se ubican la Urbanización Lomas de Ayarco, el Condominio Ayarco Real, la Urbanización Pinares, el Supermercado Walmart.

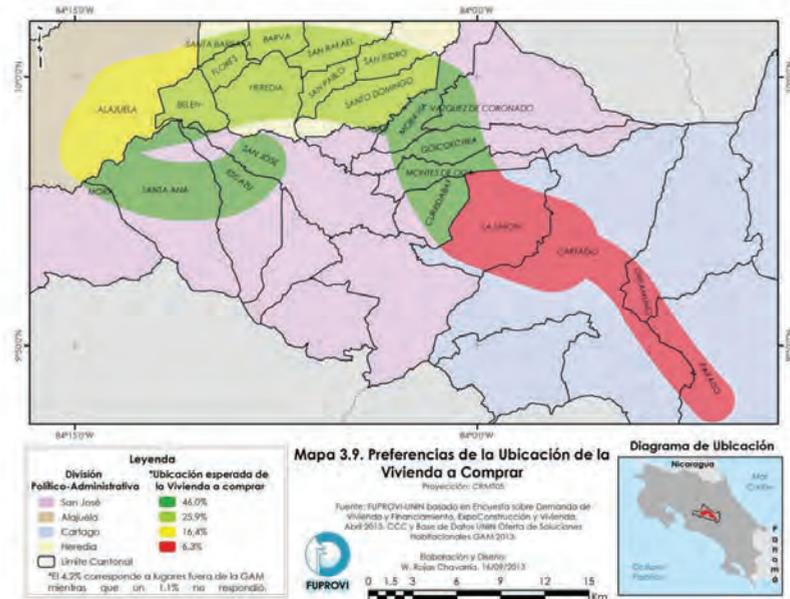
93. Al Oeste, en torno al complejo empresarial Fórum I, ubicado en Santa Ana, orbitan el Parque industrial del Oeste, la Bolsa Nacional de Valores, el Mall Santa Ana, la Plaza Express y Plaza Obelisco (ambos centros comerciales). En torno a Fórum II, ubicado en Lindora se localizan el Residencial Bosques de Lindora, el Centro Comercial Momentum Lindora, El Residencial Hacienda Lindora y el Hotel Aloft. Y en torno al complejo de oficinas Avenida Escazú se articulan el Hospital privado Cima San José, los centros comerciales Multiplaza, Plaza Itzasú, El Hotel Marriot Courtyard, que están vinculados a un sinnúmero de desarrollos habitacionales privados.

- La población con más recursos económicos como se muestra en el «Mapa de aglomeraciones de altos y bajos ingresos en la Gran Área Metropolitana» (Mapa 14), se ubica en el distrito de Mata Redonda del cantón de San José (Sabana y Rohmoser) y en los cantones de Escazú, Santa Ana y Belén; y en los distritos de San Pedro y Sabanilla en el cantón de Montes de Oca, en el distrito de San Vicente en el cantón de Moravia y en los cantones de Curridabat y La Unión (PRODUS, 2004).
- Las residencias de mayor tamaño promedio, con 186 m<sup>2</sup>, que es 2,8 veces la media nacional, 1,9 veces el promedio de la GAM, se localizan en los cantones de Escazú, Belén y Santa Ana y en el distrito de La Garita del cantón de Alajuela; y en el distrito Sánchez del cantón de Curridabat y en los cantones de Montes de Oca y La Unión (PEN, 2015, p. 303) como se observa en el «Mapa del área promedio de la vivienda construida en el 2013» (Mapa15)
- La oferta del mercado inmobiliario privado de vivienda nueva de mayor precio (superior a \$200mil USD) se ubican al oeste (Escazú, Santa Ana) y este (Curridabat y La Unión) (F. Solano & Rojas, 2013, p. 85) como lo muestra el «Mapa precio aproximado de la solución habitacional en GAM» (Mapa 16).
- La construcción de apartamentos y condominios tiende a concentrarse en los distritos de Mata Redonda, Merced, Hospital y Carmen que pertenecen al cantón de San José y en los cantones de Escazú, Tibás, Curridabat, Montes de Oca, Heredia, Belén y en el distrito central de Alajuela (F. Solano & Rojas, 2013, p. 75)<sup>94</sup>
- La relocalización de las fuentes de empleo por cuanto la concentración de empresas también se ha consolidado al Oeste en las localidades de San Antonio en el cantón de Belén, de El Coyol en el cantón de Alajuela y al Este en la localidad de Coris en el Cantón de Cartago (PEN, 2015, pp. 284 y 302)<sup>95</sup>
- Se concentran las grandes superficies comerciales mientras que el centro de la ciudad de San José está desprovisto de este tipo de comercio y que, por lo tanto, los casos de estudio manifiestan posiciones estratégicas respecto de las principales vías sobre las que se localiza el comercio al este y oeste como se observa en el «Mapa de localización de grandes superficies comerciales» (Mapa 17) y en el «Mapa de localización de tiendas de conveniencia» (Mapa 18).

94. Véase el Mapa Distritos según Quintil del Porcentaje de Permisos de Construcción de Apartamentos y Condominios 2000-2012» en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

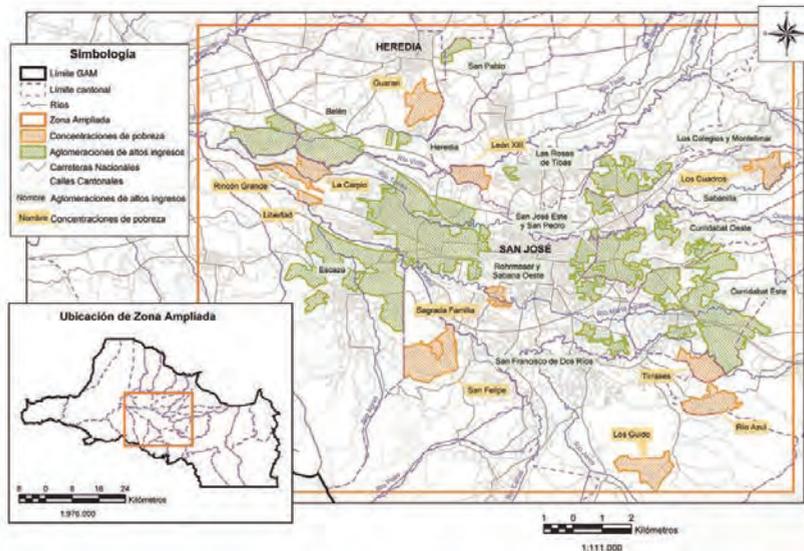
95. Véase el Mapa de Ubicación de Zonas Industriales en la GAM 1982-2013 en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

M. 13 Mapa referencias de la ubicación de la vivienda a comprar en la GAM, Costa Rica 2012



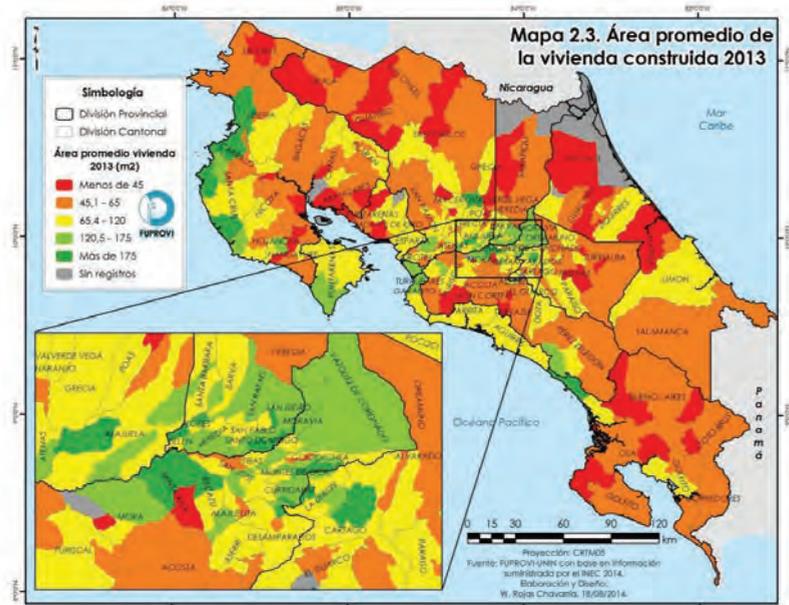
Fuente: (Solano & Rojas, 2013, p. 102)

M. 14 Mapa de aglomeraciones de altos y bajos ingresos GAM, Costa Rica, 2004



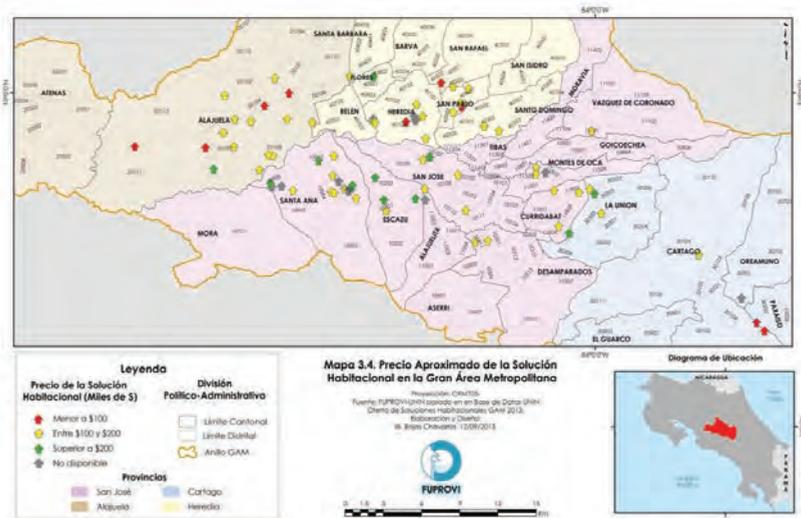
Fuente: (PEN, 2004, p. 136)

M. 15 Mapa del área promedio de la vivienda construida en la GAM, Costa Rica, 2013



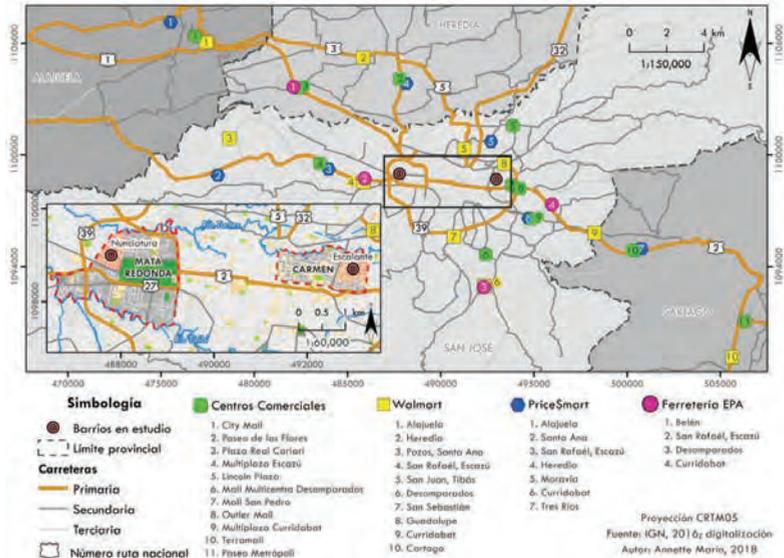
Fuente: (Solano & Rojas, 2013, p. 102)

M. 16 Mapa precio aproximado de la solución habitacional en la GAM, Costa Rica, 2012



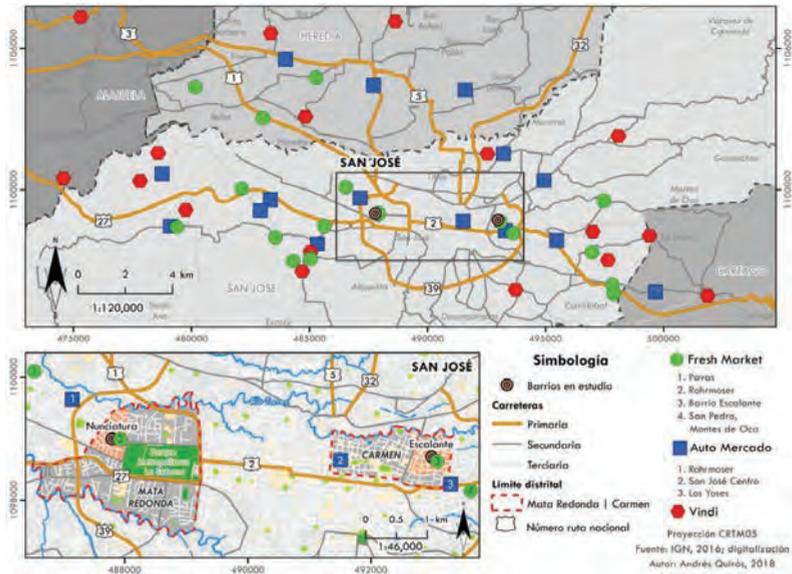
Fuente: (Solano & Rojas, 2013, p. 86)

M. 17 Mapa de localización de grandes superficies comerciales en la GAM, Costa Rica, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de GoogleEarth

M. 18 Mapa de localización de tiendas de conveniencia, en la GAM, Costa Rica, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de GoogleEarth

Así, la conurbación de la GAM relacionada con la desigual distribución del capital, y no solo de la población, ha impactado los ámbitos sensibles de la vida urbana por cuanto los polos de desarrollo al este (San Pedro, Curridabat y Tres Ríos) y oeste (Escazú, Santa Ana y Belén) ostentan imaginarios positivos en torno al desarrollo, el progreso, la abundancia y el lujo mientras que, la ausencia de grandes superficies comerciales e inversión público-privada, estigmatiza los barrios populares del sur con imaginarios negativos en torno a la pobreza, el deterioro y la delincuencia. Entre tanto, el centro de la ciudad de San José, acapara los imaginarios de la ciudad del siglo XXI alrededor de la vida urbana cosmopolita asociada a «grandes ciudades» y es objeto de iniciativas de regeneración urbana que representan, oportunidades para unos sectores sociales y prácticas de vigilancia y expulsión para otros (Durán, 2012).

Debido a la falta de planificación urbana, la mancha urbana de la GAM se extendió de manera desordenada siguiendo el trazado de la red vial a un ritmo sostenido y más acelerado que las tasas decrecientes que muestra el crecimiento demográfico (T. Martínez, 2015, pp. 10 y 27). En la medida en la que se consolidó la conurbación de la GAM, se constató un paulatino proceso despoblamiento de las zonas centrales de San José, que también fue explicado por otras causantes como las características sociodemográficas de la GAM; las políticas de vivienda (Álvarez, 2013; Román, 2013) o el significado de la «propiedad privada» y la cultura de la «casa propia» (J. Araya, s. f.)<sup>96</sup>. En cualquier caso, una o la sumatoria de todas, ha servido para respaldar la puesta en marcha del Plan de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ) los cuatro distritos centrales del cantón de San José, Carmen, Merced, Catedral y Hospital que no incluye al distrito Mata Redonda<sup>97</sup>.

El demógrafo Luis Rosero Bixby (2002) argumenta que el despoblamiento de los distritos de Carmen, Merced, Hospital y Catedral<sup>98</sup> no se explica solo por una tasa de natalidad menor porque hasta el 2000, la tasa de reproducción había permanecido por

---

96. <https://es.scribd.com/document/416744562/REGENERACION-Y-REPOBLAMIENTO-DEL-CENTRO-DE-SAN-JOSE>

97. Véase el mapa de Ubicación de los cuatro distritos centrales del Cantón de San José disponible en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>.

98. Véase el mapa de la tasa de crecimiento de la población para la GAM, 1984 y 2000 disponible en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/> así como los «Gráficos para explicar el despoblamiento del centro de la ciudad de San José» (Anexo 22) y los «Gráficos crecimiento de población nacional según Censo 2000 y 2011» (Anexo 23) donde se muestra que, aun cuando se evidencia un incremento de población entre el censo de 1984 y 2000 cuando se observa en el total para cada provincia de la GAM, el gráfico que muestra en detalle, datos para algunos distritos, evidencia una distribución diferencial de esa misma población a lo largo del mismo período, misma que se puede interpretar como un decrecimiento para Carmen y Merced.

encima del reemplazo generacional de 2,1 hijos por mujer sino que responde a una modificación del perfil demográfico que se observa en:

- la disminución del tamaño de los hogares que pasó de estar conformado por 5,3 personas en 1963 a 3,6 en el 2000, según lo reflejó el censo nacional de población realizado este año.
- la disminución de la cantidad de hogares establecidos en el centro de la ciudad que pasó de 20.000 en 1963 a 15.000 en el 2000 y que se refleja en la destrucción o reconversión de la cuarta parte de las vivienda a causa del cambio de uso del suelo de habitacional a comercial.
- la sustitución de unos habitantes por otros pues la proporción de personas de 60 y más años pasó del 8% en 1963 al 15% en el 2000 siguiendo una tendencia a nivel nacional con un aumento del 5% de la población adulta mayor para el censo del año 2000.

Por medio de los «Gráficos de población y fuerza laboral para la provincia de San José según censo 2000 y 2011» (Anexo 24), se constata, la relocalización de la población pues, deja constancia de la «población móvil» que por ejemplo trabaja en el Distrito Carmen, que tiene la menor cantidad de población residente, pero uno de los mayores contrastes con respecto a la población económicamente activa, con lo cual se infiere que opera como una zona que concentra fuentes de empleo antes que habitacional. Mientras que los datos censales del año 2011, muestran que el cantón de Santa Ana ubicado en el polo de desarrollo oeste, es el que tiene la mayor tasa de crecimiento de población y también aparece junto con Montes de Oca, Escazú y Curridabat, con las mayores porcentajes de fuerza de trabajo.

De tal suerte que Rosero-Bixby (2002) habla entonces de un «éxodo selectivo» de la ciudad de San José y no de un «despoblamiento». Para el censo del año 1984, quedó reflejado un incremento de josefinos residiendo fuera de la ciudad capital, sumando 81.000 personas, que representa más de la mitad de la población total de la ciudad de San José para este año que huyeron a otros distritos o cantones del área metropolitana, como Hatillo, Guadalupe, Desamparados y Tibás. Para el censo del año 2000, la población de San José cayó aún más hasta sumar 56. 000 personas, aproximadamente la mitad de la población que la ciudad de San José llegó a tener en su apogeo alrededor de 1960, o cerca de la población empadronada en el censo de 1927 afectando dramáticamente el distrito Carmen que ha perdido dos tercios de su población o aumentando dramáticamente la tasa de crecimiento anual de población para el 2011 de cantones como Santa Ana y Mora, dos polos de intensa actividad inmobiliaria al oeste de la ciudad de San José.

El fenómeno de la conurbación de la GAM conlleva a una permanente extensión de las áreas urbanizadas cada vez más lejos de las ciudades y centros de trabajo, lo que implica un modelo de crecimiento urbano dependiente de la infraestructura vial y del transporte individual. Por el otro, el fenómeno del despoblamiento genera que las ciudades centrales tengan una población flotante mayor a la población residente, lo cual se observa con especial nitidez en un crecimiento negativo de la población en los distritos centrales del cantón de San José. La desinversión asociada al vaciado de la ciudad, se puede explicar por el abandono de las residencias en el centro, que se puede comprender por medio de los «Gráficos cantidad de vivienda ocupada por cantón para cada una de las cuatro provincias de la GAM» (Anexo 25) en donde el cantón de San José muestra el menor aumento de vivienda ocupada entre el 2000 y el 20011.

## **9. Despoblamiento como destrucción creativa**

La falta de políticas de desarrollo urbano se señala como la principal causa del despoblamiento de la ciudad de San José. Por un lado, el arquitecto de la Municipalidad de San José, Royeé Álvarez (2013) responsabiliza a la ubicación fuera de San José de los proyectos estatales de vivienda de interés social de 1980 así como la vivienda construida en 1990 en los cantones de Escazú, Santa Ana, Ciudad Colón, Belén, Curridabat y Tres Ríos por el mercado inmobiliario privado<sup>99</sup>. El alcalde de San José, Johnny Araya (s. f.) señala el peso que tiene el acceso a «casa propia» que ha encontrado eco en las políticas de inversión en infraestructura, servicios públicos y vivienda que favorecen fraccionamientos de viviendas unifamiliares y José G. Román (2013) director del Departamento de Gestión Integrada del Territorio del Ministerio de Vivienda apunta hacia una falta de políticas integrales que atiendan las necesidades de vivienda de los sectores de población de ingresos medios y bajos.

Siendo que el despoblamiento impacta de forma desigual tanto la distribución de la población como los usos del suelo en el cantón de San José, el PRRSJ también tiene

---

99. El aumento desde la década de 1990 del papel del sector privado en la provisión de vivienda ocurre en un momento histórico en el que el Estado redujo sistemáticamente su rol como proveedor de vivienda social (Pujol & Pérez, 2012a) al punto de que la relación entre la cantidad de viviendas construidas por el sector privado versus sector público pasó de una relación de 1:1, a finales de la década de 1980, a una relación de 8:1 durante la última década 1999-2009 (Pujol et al., 2009)

un impacto desigual solo sobre menos del 20% de superficie cantonal y su población<sup>100</sup>. Aunque los datos demográficos han servido para respaldar unas actuaciones urbanas que supuestamente pretendían una distribución más equitativa de la población en el cantón, lo cierto es que los proyectos de vivienda en vertical que se construyen actualmente, no contemplan las necesidades de vivienda para clase media o baja, o para subsanar el porcentaje de vivienda en mal estado que está en manos de los propietarios de los distritos de Merced, Hospital y Catedral<sup>101</sup>. Considerando que los distritos Carmen y Mata Redonda albergan el menor número de población con 2157 y 7637 habitantes respectivamente representando el 0,6% y el 2,2% de la población total del cantón de San José, se puede decir que, el PRRSJ no contribuye a superar las asimétricas características sociodemográficas de los distritos del cantón central de San José y por el contrario contribuyen a legitimar una desigual distribución de la inversión público-privada alrededor de estos dos barrios disputados por el mercado inmobiliario de vivienda en vertical.

El impacto geográficamente desigual del despoblamiento de la ciudad de San José, revela que «despoblamiento» no equivale a «desinversión», como lo ha querido defender Johnny Araya, alcalde de la ciudad; que las consecuencias del despoblamiento tampoco pueden ser calificadas solo como «patologías urbanas», a partir del deterioro de los edificios o de la inseguridad. Tampoco afecta de forma simétrica a los cuatro distritos y que el término «despoblamiento» no explica con exactitud un fenómeno urbano de redistribución de la riqueza, pues en los distritos con más población residente, como Hospital, existe la mayor cantidad de propietarios que habitan una vivienda en mal estado mientras que en el distrito con mayor población empleada y flotante, es donde se están localizando las mayores inversiones inmobiliarias.

La reimaginación de la ciudad de San José ocurrió en plena tensión entre un escenario de prosperidad creado en torno al CAFTA y un escenario de recesión que experimentó el sector construcción a propósito de la crisis económica mundial del 2008-2010. La Municipalidad de San José, reconoció tempranamente la necesidad de

---

100. Véase el «Cuadro y gráfico sobre el alcance del Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José» (Anexo 26) donde se muestra que el fenómeno del despoblamiento - repoblamiento expresa importantes asimetrías que se pueden analizar considerando las características demográficas de los distritos del cantón de San José. Por ejemplo, siendo que el distrito de Pavas, cuenta la mayor población (112.813 habitantes) que representa 32,1% de la población cantonal y junto con los distritos ubicados al sur (Uruca, San Sebastián y Hatillo) suman el 72% de la población cantonal, los beneficios del PRRSJ solo impactan los distritos centrales que suman solo el 28% de la población.

101. Véanse los «Gráficos estado y tenencia de la vivienda en el cantón de San José» (Anexo 27).

adecuar las estructuras institucionales, económico – productivas, físico – territoriales y urbanas, a las exigencias de la competencia entre las principales ciudades de la Región Centro-Caribeña por la atracción de inversiones pues la «batalla competitiva» en razón de la dotación de infraestructura, la concentración de recursos humanos, tecnológicos y de información exigirá además el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios, mejoramiento de las condiciones ambientales, mayor accesibilidad y fluidez del transporte de personas y bienes, fomento de nuevos emplazamientos de oficinas, centros de servicios a las empresas y personas, centros de negocios y cultura (MSJ, 1994b).

En un escenario de crisis económica mundial, de aumento del precio del suelo urbano y congestión vial, por un lado, se puso en crisis el modelo de crecimiento urbano horizontal y de baja densidad<sup>102</sup> que había imperado hasta entonces en la GAM y por otro, se promovieron políticas de densificación y verticalización urbana para el centro que se comprueba en un incremento sostenido de la cantidad de metros cuadrados construidos entre el 2010 y 2012 y que se materializaron bajo la forma de proyectos de vivienda en condominio vertical y de uso mixto<sup>103</sup>(F. Solano & Rojas, 2014, p. 96). La verticalización del centro se hizo acompañar de un inusual despliegue publicitario, en donde el alegato por la vuelta a la ciudad se hizo extensivo al marketing urbano (Marca Ciudad San José Vive) y al marketing del comercio minorista que abrazó con fuerza la tarea de posicionar la escena gastronómica, en el imaginario cosmopolita de una ciudad del siglo XXI sostenible, humanizada y con una vibrante vida urbana.

Los ciclos de acumulación de capital basados la urbanización, se ejemplifican en el desplazamiento que experimenta la actividad de la industria de la construcción, de la costa pacífica hacia el centro de San José. Mientras que la actividad del mercado inmobiliario de vivienda de lujo en los polos turísticos del país se encontró detenida

---

102. Mientras que las construcciones de viviendas unifamiliares decrecieron en un 5.9% con respecto a la cantidad total de soluciones; la cantidad de permisos de construcción tramitados para proyectos de vivienda en vertical en condominio creció en un 24% dando como resultado que este segundo tipo de construcciones ha aumentado su participación relativa en el total de construcciones residenciales. Si en el año 2010 los apartamentos y condominios representaban un 12.1% del total de construcciones residenciales, en el 2012 ese porcentaje creció hasta un 19.2% (F. Solano & Rojas, 2013, p. 48).

103. Los proyectos inmobiliarios de uso mixto, han sido denominados «miniciudades» (Acosta, 2017) porque combinan vivienda, oficinas y comercio para ofrecer a las personas la opción de acceder en un mismo lugar a espacios de trabajo, descanso, entretenimiento, consumo y educación en proyectos que presumen de altos niveles de seguridad, diseño arquitectónico y ventajas de ubicación para la conectividad (Quirós, 2013). Este tipo de proyecto tomó fuerza en el Área Metropolitana de San José, específicamente en los cantones de Escazú, Santa Ana y Belén, cantones ubicados al Oeste de la capital (F. Solano & Rojas, 2013, p. 107).

para el 2010 (D. Chacón, 2010, p. 68), el mercado inmobiliario de vivienda urbana experimentó un auge entre el 2012 y el 2014<sup>104</sup> en cantones de la GAM con un índice de desarrollo humano alto (Escazú, Curridabat, Santa Ana, Montes de Oca, Heredia, Belén, Flores y San Pablo) (F. Solano & Soto, 2010, p. 28) a partir de: vivienda en condominio vertical y uso mixto, miniciudades, la inversión privada en soluciones habitacionales para el segmento medio y alto, los productos financieros de la banca pública y privada<sup>105</sup> y las nuevas formas de mercadeo como las ferias de vivienda y construcción<sup>106</sup> que encontraron importantes apoyos estatales en el conjunto de planes, proyectos e instrumentos de planificación urbana que defienden un modelo de ciudad densa y compacta.

Considerando una sistematización de la publicidad impresa<sup>107</sup> a lo largo de diez años en la Revista Summa y la localización georreferenciada de los proyectos publicitados, los «Gráficos cantidad de publicidad inmobiliaria publicada en la Revista Summa 2007-2017 para la GAM y la Región Pacífico» (Anexo 29) se evidencia que hasta el año 2007, operó con fuerza en Costa Rica un mercado inmobiliario de segundas residencias con fines turísticos alimentado por el fenómeno de la movilidad migratoria con fines turísticos y de estilo de vida<sup>108</sup>. El análisis de la publicidad impresa de proyectos inmobiliarios ubicados en el litoral pacífico muestra

---

104. Tendencia que se manifiesta en la concentración de proyectos con un precio en el rango de los (USD) \$100.000 a los (USD) \$200.000, dos terceras partes de la oferta de soluciones habitacionales a la venta, como se observa en el «Cuadro Proyectos y Soluciones Habitaciones según el Precio de cada Solución, 2013» (F. Solano & Rojas, 2013, p. 78).

105. Entre el 2010 y 2011 los grupos financieros idearon una serie de productos y alianzas para dinamizar los segmentos de préstamos hipotecarios que consideraron seguros y cómodos. Dentro de las medidas se incluyeron menos restricciones para las nuevas modalidades de préstamos hipotecarios como la opción de créditos de un 100% del valor de la vivienda que ofreció el Banco de Costa Rica o el financiamiento del inventario de vivienda disponible con programas de tasa fija para sanear el mercado, financiamiento de la prima, financiamiento de los costos de formalización y estudios de peritaje de valor de la propiedad. Inclusive para el 2011, se promovió una mayor oferta de financiamiento en dólares, ya que los bancos centroamericanos tuvieron suficiente liquidez en esa moneda y el costo internacional fue bajo debido a la devaluación del dólar (Revista Summa, 2011)

106. De acuerdo con Esteban Acón, Presidente de la Cámara Costarricense de la Construcción, «ExpoConstrucción» que se organiza anualmente desde 1998 es la feria más importante del sector construcción en Costa Rica donde los interesados en comprar, financiar, construir o remodelar, puedan conocer la amplia oferta que tienen las diferentes empresas (Benavides, 2020)

107. Véase el «Cuadro de sistematización de la publicidad inmobiliaria impresa de la revista Suma» (Anexo 28).

108. La movilidad migratoria con fines turísticos ha sido poco abordada en Costa Rica y uno de los autores que se ha referido al fenómeno bajo el término «lifestyle mobility» es Michael Janoschka (2009).

el uso del idioma inglés, referencias al lujo, la privacidad y la conveniencia de la proximidad a la línea de playa, denotando que el público meta al que se dirigían dichos desarrollos inmobiliarios eran, fundamentalmente, turistas extranjeros o jubilados norteamericanos (Puga, 2001).

En el análisis de la publicidad impresa de proyectos inmobiliarios ubicados en la Región del Pacífico Norte se muestra por un lado que, el proyecto «Tamarindo Heights» utiliza imágenes de una mujer en traje de baño, vistas aéreas del horizonte en el que se une cielo y mar para comunicar que en ese proyecto coexiste la vivienda de lujo y la naturaleza. «Elevate your idea of home. And experience tropical living at its most luxurious. This is Tamarindo Heights, your private retreat tucked into the lush hills along Costa Rica's stunning Gold Coast» (Tamarindo Heights, s. f.). El proyecto «Hacienda Pinilla Beach Resort and Residential Community»: «A place where natural beauty, adventure, and casual elegance blend to perfection» (Hacienda Pinilla, s. f.) utiliza una vista aérea de la línea de playa virgen y otra del plan maestro donde se describe la distribución del conjunto de facilidades que ofrece fraccionamiento residencial que abarca desde campo de golf, canchas de tenis, casa club, mercado, capilla, gimnasio, hoteles y hasta barrios.

Por el contrario, la comparación entre la publicidad inmobiliaria impresa para la GAM y la Región del Pacífico muestra que, la cantidad de anuncios para esta región aumentó significativamente a partir del año 2014 y, en este sentido, se evidenció la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios urbanos cuyo objetivo claramente apuntaba a otro segmento poblacional: por un lado, el mercado de vivienda unifamiliar de baja densidad y por otro, el mercado de vivienda en vertical. El descenso de la actividad de los mercados inmobiliarios del Litoral Pacífico Norte y Central<sup>109</sup> y el aumento en las zonas urbanas de la Gran Área Metropolitana ha sido una tendencia ampliamente señalada en los Informes Nacionales de la Situación de la Vivienda y Desarrollo Urbano que emite la Fundación Promotora de Vivienda (FUPROVI). En estos informes se argumenta que la recesión en el sector construcción en la zona costera del Pacífico Norte y Central obedeció al impacto de la crisis económica mundial de finales del 2008, momento de inestabilidad que afectó la industria de la construcción en Costa Rica a partir del 2009. A partir de la consulta de dichos informes se muestra el impacto de la recesión en el sector construcción en

---

109. Por ejemplo, en la provincia de Guanacaste, se construyó un 24% menos viviendas en el 2008 respecto al 2007. Además, el total de metros cuadrados de construcción en dichas viviendas disminuyó en el mismo período un 27%, dando como resultado una reducción en el tamaño promedio de las viviendas construidas (Solano y Rojas, 2009:40) como se resume en la «Cuadro Cantidad de Metros Cuadrados de Construcción, Viviendas Construidas y Tamaño Promedio de Viviendas por Provincia 2007-2008» (F. Solano et al., 2009).

relación con la disponibilidad de recursos, los precios, el crédito y la construcción de viviendas:

- Afectó zonas del país que aparecían con porcentajes altos de construcción de apartamentos y condominios y áreas promedio elevadas en donde el negocio de la construcción y de los bienes raíces estaba ligado a las inversiones extranjeras como en las zonas costeras de desarrollo turístico del Pacífico Norte y Central y en cantones de la GAM como Escazú y Santa Ana (F. Solano & Rojas, 2014, p. 98; F. Solano & Soto, 2010, p. 26) ligados a una movilidad migratoria asociada al «turismo médico».
- Impactó el mercado inmobiliario orientado a sectores de ingresos medios altos y altos, dadas las características de las viviendas que se dejaron de construir. Para el año 2009, se contabilizó una disminución de 36,6% de la vivienda construida con respecto al 2008. Justamente en cantones del Pacífico Norte y Central y en cantones de la provincia de San José como Escazú, Santa Ana y otros de la provincia de Heredia que habían presentado un aumento importante y sostenido de la cantidad de construcciones residenciales durante los primeros años de la presente década (F. Solano & Soto, 2010, pp. 13 y 28).
- Se reflejó en construcciones con lentos grados de avance, paralizadas y abandonadas y en el despido de más de 13.000 empleados del sector construcción entre el 2008 al 2009 (F. Solano & Soto, 2010, p. 8).
- Descendió la cantidad de permisos para construcción de vivienda nueva de 28189 unidades en el 2007 a 26711 unidades en el 2008, que representa una caída de un 5% (F. Solano et al., 2009, p. 40).
- En el período analizado (2000-2008) se registró un incremento hasta el año 2007 y luego disminuyó la cantidad total de metros cuadrados de construcción de vivienda nueva, declive de poco más de 100.000 metros cuadrados (F. Solano et al., 2009, p. 37).
- Se redujo la oferta de crédito de vivienda y se endurecieron las condiciones de financiamiento ante la incertidumbre y falta de liquidez de la economía costarricense en el 2009 (F. Solano & Soto, 2010, p. 12).

Como lo muestra el «Cuadro Déficit Habitacional Real Según Región, Costa Rica, 2014» (F. Solano et al., 2015, p. 32) el déficit de vivienda que tiene el país y por ende, la necesidad de primera vivienda, ha mantenido activas las empresas dedicadas a la construcción a pesar de la recesión en el sector construcción. Especialmente en la Región Central, donde el déficit es considerablemente alto comparado con

otras regiones. Este mercado urbano, que es numeroso y estable, y que depende de la capacidad de endeudamiento de la clase media, facilitó que las empresas mantuvieran una circulación de capital amplia y constante. La inversión en espacios urbanos, mucho más segura y versátil que la inversión en espacios de sol y playa, explica que, a partir de la crisis económica del 2008, se haya dado una relocalización de la inversión inmobiliaria de las costas a la ciudad.

Dichos productos financieros se orientaron a un segmento sólido y renovado de población meta constituido por jóvenes parejas de profesionales que buscan financiamiento para la compra de la primera vivienda dentro de la GAM y que tienen morosidad baja y capacidad de endeudamiento por montos que resultaron atractivos para la rentabilidad de los bancos. No obstante, los bancos y entidades financieras no solo diseñaron productos financieros para futuros compradores, sino que realizaron alianzas estratégicas con los propios desarrolladores inmobiliarios de forma tal que las soluciones de vivienda ofrecieron facilidades de financiamiento con el propio banco, que además asumió la deuda inicial del proyecto. Estas alianzas entre bancos y grandes desarrolladores provocaron que los pequeños desarrolladores inmobiliarios salieran del mercado a partir de la crisis económica (Revista Summa, 2011, p. 86)

El inusual despliegue de imágenes digitales en Internet evidencia una variación con respecto de la forma y los contenidos de la publicidad impresa, por ejemplo de la Revista Suma, en donde los fraccionamientos de vivienda unifamiliar en condominio horizontal ubicados dentro de la GAM pero fuera del centro de la ciudad de San José, se promocionaban a partir de describir las ventajas de localización semi urbana para la crianza de hijos dentro de familias tradicionales que disfrutaban de un espacio de ocio al aire libre, sobre superficies enzacatadas y con mascotas. En el otro caso, la publicidad de proyectos de vivienda en condominio vertical de lujo como el Condominio Condado del Parque ubicado sobre la Autopista General Cañas o Duo Luxury Condos<sup>110</sup>, utilizaba recursos gráficos arquetípicos para vender los acabados, las superficies o las ventajas de conectividad.

En un afán por promocionar la vivienda en altura, la industria inmobiliaria fue más ambiciosa al fijarse, no en las cualidades arquitectónicas de la torre, sino en un estilo de vida cosmopolita. Aun cuando se incluyen imágenes de fachadas de los nuevos edificios que retratan en un sentido efectivo la modernización de San

---

110. Duo Luxury Condos, 2 torres de 21 pisos una con 83 unidades habitacionales y la otra con 88 para un total de 171 apartamentos y una inversión de alrededor de 50 millones de dólares. Se tratan de apartamentos de lujo no solo por lo acabados sino por el área, pues el apartamento más pequeño tiene 160 metros cuadrados de área habitable y los más grandes superan los 600 metros cuadrados. El precio del metro cuadrado de construcción de alrededor de 2000 dólares (Revista Summa, 2013).

José, poniendo énfasis en el contraste de escala y altura con respecto a la ciudad plana; la cantidad de representaciones de la torre resultan minimizadas con respecto a las representaciones del estilo de vida basado en las ventajas de la centralidad, la movilidad alternativa, el entretenimiento cultural y gastronómico de proximidad y una eficiente gestión del tiempo que le aseguran a los jóvenes profesionales, la exclusividad y la privacidad sin aislamiento.

El análisis del comportamiento de los mercados inmobiliarios considerando los «Gráficos de cantidad de publicidad inmobiliaria impresa en la revista suma 2007-2017» (Anexo 30) merece de tres consideraciones:

- En primer lugar, la relocalización de la inversión inmobiliaria a partir del 2007 pues ocurre un descenso de la promoción de proyectos inmobiliarios del segmento costero y para el 2014, la promoción de proyectos se concentra en la GAM.
- En segundo lugar, se puede afirmar que la provincia de San José es donde se ofrece la mayor cantidad de proyectos inmobiliarios en general. Y, en específico, concentra la publicidad para proyectos de vivienda en condominio vertical y de uso mixto. Cuando se disgregan los datos por cantón, se concluye que los tres cantones de mayor actividad de los mercados inmobiliarios urbanos son San José, Santa Ana y Escazú.
- En tercer lugar, la transformación del marketing inmobiliario<sup>111</sup> en el contexto posterior a la crisis económica implicó a partir del 2007 la reducción de la cantidad de proyectos que no contaban con algún tipo de publicidad en Internet y el aumento entre el 2013 y 2014 de la cantidad de proyectos inmobiliarios publicitados en al menos tres medios de difusión de carácter digital como sitios web y redes sociales

De este giro digital se infiere, el segmento de población al que se dirige la oferta de vivienda urbana que, acapara tres cantones de la provincia de San José, dos de ellos (Escazú y Santa Ana) que ocupan las primeras posiciones en el Índice de Competitividad Cantonal (ICC) y el cantón central de San José, que posee la mayor desigualdad de los tres cantones activos en negocio inmobiliario, empero cuenta con la cualidad de un centro político, administrativo y comercial<sup>112</sup>.

---

111. Véanse los «Gráficos para explicar el comportamiento del marketing inmobiliario digital» (Anexo 31).

112 Véanse los «Gráficos con datos de San José como uno de los cantones más competitivos y con mayor actividad de los mercados inmobiliarios y con mayor desigualdad» (Anexo 32).

## **10. Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ)**

El fenómeno del despoblamiento queda vinculado a un imaginario negativo de «atraso» o «estancamiento» con respecto al proyecto de carácter urbano impulsado por el Estado de Bienestar en la primera mitad del siglo XX, pues acentuó la imagen negativa de «pueblo o aldea atrasada» en función de la baja densidad, el deterioro físico y la falta de vida urbana de la «ciudad plana». De tal forma que el despoblamiento, como «ruralización» de lo urbano y el repoblamiento como «urbanización» de lo rural describe la relación dialéctica entre el origen rural de los barrios revalorizados y el destino cosmopolita que queda signado en las visiones de «futuro vertical» que recogen los instrumentos de planificación urbana. A pesar de la reivindicación de un modelo de ciudad densa y compacta, lo cierto es que ninguno de los barrios del este y oeste que experimentan la verticalización, ofrecen las condiciones que lo hagan viable. Irónicamente, las mismas imágenes publicitarias que venden las vistas únicas, retratan las zonas barrios residenciales de clase media, de baja densidad, conformados por viviendas unifamiliares que tienen un máximo dos niveles y que solo ofrecen un panorama de techos de láminas de zinc con reflejos destellantes .

El PRRSJ, una iniciativa interinstitucional promovida por la Municipalidad de San José y diversas entidades del gobierno central, la academia, el sector profesional, la empresa privada y organizaciones internacionales; señala de interés público, la intervención prioritaria de los distritos Carmen, Merced, Hospital y Catedral del Cantón de San José bajo el argumento de que sufren «patologías urbanas» de índole demográfico (baja densidad y crecimiento negativo de la población); arquitectónico (deterioro, abandono y obsolescencia del parque edilicio con riesgo de pérdida de patrimonio histórico arquitectónico); urbano (congestionamiento vial e ineficiente, pérdida o ausencia de espacios públicos); económico (ineficiencia y fuga de inversiones); social (inseguridad, delincuencia y drogadicción) y ambiental (contaminación y un deterioro de la calidad de vida urbana) (MIDEPLAN-MIVAH, 2004).

A partir de semejante retrato de la realidad de la ciudad, el PRRSJ plantea revitalizarla como centro cultural, turístico, comercial y de servicios por un lado, a partir de la «regeneración urbana» que supone el uso intensivo y colectivo del suelo urbano, de la infraestructura existente y del tejido urbano y por otro lado, a partir del «repoblamiento» en tanto que la dinámica de atracción de población (personas jóvenes, profesionales o técnicos, con un nivel adquisitivo medio,

interesados en vivir cerca de sus lugares de trabajo<sup>113</sup> y asiduos consumidores de la oferta de entretenimiento y arte que ofrece la ciudad de San José) por medio de la conformación de áreas urbanas mixtas en términos socio-económicos que propicie vivienda diversa e integrada a la infraestructura urbana y por medio de las políticas e incentivos para mantener el atractivo de la ciudad y su cohesión social.

Para contrarrestar un importante movimiento de transacciones en el mercado de las «townhomes» o residenciales horizontales en zonas de alta plusvalía cercanas a la ciudad de San José (Revista Summa, 2012, p. 92), el PRRSJ, le asigna al sector público la tarea de crear las condiciones para que el sector privado desarrolle proyectos de vivienda en condominio vertical, a través de medidas para mejorar la seguridad ciudadana, la atención a la indigencia y a las personas en riesgo social, el ordenamiento del comercio, la mejora del entorno urbano, la dotación de espacios públicos y parques, la reorganización del marco vial y la construcción de más infraestructura, la creación de un sistema eficiente, moderno y sostenible de transporte público y el fomento de la cultura y el turismo; pero además incentivos<sup>114</sup> en la reducción de los tributos municipales y la agilización de los permisos de construcción.

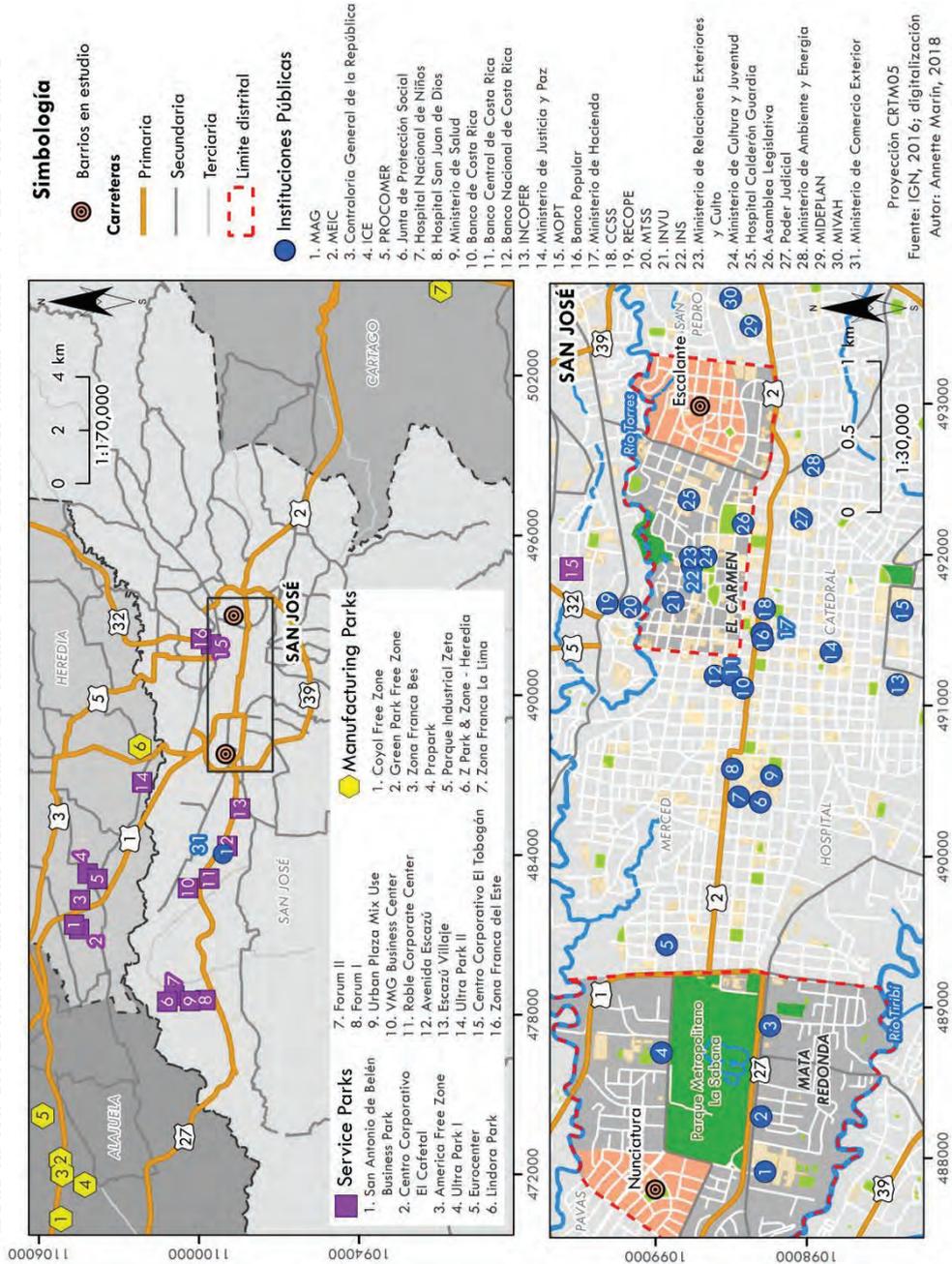
El PRRSJ, reconoce el papel la vivienda como motor de la regeneración urbana y, por tanto, la necesidad de crear políticas de vivienda orientadas al centro urbano. Con especificidad hace referencia a proyectos de vivienda diversificada a precios competitivos y antiespeculativos, de alta densidad con baja y mediana altura (3 a 6 pisos aproximadamente) e integrada con la infraestructura urbana, para revertir la urbanización de baja densidad en la periferia que ha provocado la conurbación de la GAM como se explicó antes, revertir los procesos de inversión privada y promover

---

113. El «Mapa de Localización de las Fuentes de Empleo, Instituciones Públicas, Service y Manufacturing Parks» (Mapa 19) muestra la concentración de instituciones públicas (Poder Judicial, Caja Costarricense del Seguro Social, Instituto Nacional de Seguros, Asamblea Legislativa, bancos estatales, ministerios) que se instalaron en la capital en la primera mitad del siglo XX como parte del proyecto político del Estado de bienestar y las fuentes de empleo privadas (servicios BPO, financieros, comercio y turismo) producto de la apuesta por la atracción de la IED de la segunda mitad del siglo XX y primera del siglo XXI.

114. Los Reglamentos del Plan Director Urbano del Cantón de San José 2005 señalan que los proyectos que califican para recibir los incentivos (trámite expedito, reducción del impuesto de construcción, mejoras de servicios municipales en la zona donde se ubica el proyecto y variación, en favor del proyecto, de los valores de Coeficiente del Aprovechamiento del Suelo, CAS) del PRRSJ son aquellos que: a) están ubicados en parcelas mayores a 1250 m<sup>2</sup> ubicadas a lo largo del eje urbano comprendido entre la Radial de Pavas - vías alrededor de La Sabana - Paseo Colón – Avenida Segunda y Radial de San Pedro, donde se proyecta la primera etapa del Sistema de Transporte Masivo; b) ofrecen viviendas, comercios y fuentes de empleo y c) cuentan con criterios de diseño urbano apropiados a la imagen de la ciudad que se quiere promover (MSJ, 2005).

M. 19 Mapa de localización de las fuentes de empleo, instituciones públicas, service y manufacturing parks



comunidades cohesionadas entre residentes, negocios y sus instituciones cívicas y culturales (Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, 2004, pp. 16 y 17).

Argumentando que existe desuso y deterioro de una vasta infraestructura cultural (cines, teatros, eventos, museos), de servicios básicos, comunitaria y cívica en los cuatro distritos centrales, el Programa de Repoblamiento y Regeneración Urbana de San José reconoce la necesidad de promover y exaltar las cualidades estéticas significativas y con carácter simbólico junto con condiciones de accesibilidad, seguridad, para crear centralidades urbanas. Así, la vía sensible es identificada como clave para atraer la población al centro, promover comunidades cohesionadas y contener la invasión de los espacios públicos por grupos organizados de carácter informal (Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, 2004, pp. 8,11,19 y 21). Emerge así, el papel central del espacio público que debe ser «rescatado» del dominio del vehículo privado y de la inseguridad ciudadana por medio de incentivos financieros y municipales para permitir mayor área de construcción a cambio de ampliar y mejorar el espacio público de carácter peatonal frente a todas las propiedades.

El PRRSJ, reconoce además de la vivienda en vertical, el peso significativo del espacio público y el arte. Así, la defensa de un modelo de ciudad densa y compacta que propicie la relación entre peatones y actividades urbanas, se construye alrededor de un «reclamo social» por la defensa de «comunidades cohesionadas», «comunidades en equilibrio con su entorno natural», «comunidades integradas en su vecindario». Por lo tanto, dicho plan entiende el papel que juegan estos dos componentes para crear el sentido de comunidad y convivencia e identificar unidades vecinales o barrios desde donde se promuevan estructuras organizativas comunales que aseguren la sostenibilidad social y asuman el mantenimiento de las obras físicas y el desarrollo social (Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, 2004, pp. 11, 21, 22 y 30).

En Costa Rica, la creciente importancia que ha adquirido el espacio público a propósito de la intensificación de la actividad del mercado inmobiliario urbano de vivienda vertical, tiene una connotación distinta pues en las zonas centrales de la GAM, el espacio público fue históricamente patologizado y negada la posibilidad de «estar afuera» tal y como lo han señalado los antropólogos costarricenses María

del Carmen Araya y Luis Durán<sup>115</sup>. De tal forma que los esfuerzos por promover el uso del espacio público han implicado que el marketing inmobiliario trascienda sus fines originales para abocarse a la promoción de la vida urbana. Para conseguirlo ha promocionado nuevos usos del espacio público y una agenda de eventos deportivos al oeste de la capital en los alrededores de La Sabana o eventos gastronómicos organizados al este, en los alrededores de Barrio Escalante.

Una vez que las instalaciones del Parque Metropolitano La Sabana se inauguraron en 1977 y fueron redefinidos nuevos usos para las antiguas instalaciones del Aeropuerto que operó entre 1938 - 1940, reconvertido en el Museo de Arte Costarricense en 1978; fueron restituidos los usos recreativos y deportivos que lo hacen hoy uno de los parques más populares y accesibles de la ciudad de San José (La Nación, 2011; San José Posible, 2007) no solo debido a su ubicación central sino sobre todo porque las sucesivas remodelaciones lo fueron dotando con espacios para soportar actividades recreativas al aire libre y albergar distintas actividades deportivas como natación, atletismo, caminata, básquetbol y fútbol (Segura, 2017). Pese al reconocimiento de su importancia para la industria inmobiliaria y de las cifras de visitación exitosas,<sup>116</sup> sigue siendo retratado por la prensa nacional como un espacio público que sufre un gran descuido, abandono y delincuencia<sup>117</sup> (La Nación, 2011).

Tal y como señala José Luis Salinas, presidente del Grupo Inmobiliario del Parque para nota de prensa de La Nación del 29 de julio del 2013, el casco central josefino comenzó a ganar plusvalía tras el proceso de repoblamiento iniciado por la Municipalidad de San José con el impulso a la edificación vertical. De tal forma que

---

115. Para los antropólogos costarricenses María del Carmen Araya y Luis Duran, en Costa Rica por un lado, «se sustituye la idea de la «polis» y del espacio público como lugar de discusión y de negociación de los retos de la vida pública comunitaria por la concepción de centro de diversión» [...] que incluye «los malls, los grandes supermercados y las plazas que afloraron a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI» (M. del C. Araya, 2009, p. 72). Por otro, el espacio público se privatiza a partir del año 2003 por causa de los procesos de privatización y por las renovadas formas de control social, tales como el patrullaje policial y la videovigilancia que restringen sus usos sociales y políticos (Durán, 2012)

116. Según los datos del Instituto Costarricense del Deporte ICODER, el Parque Metropolitano La Sabana, de 64 hectáreas, tiene dos millones de usuarios al año, entre familias, deportistas, participantes de eventos, estudiantes, turistas y hasta comerciantes informales. La afluencia de personas es especialmente notoria los fines de semana, cuando el parque se transforma en estadio de mil canchas de fútbol, donde un balón y dos personas, son suficientes para la práctica este deporte; también es escenario de clases masivas de aeróbicos cerca de la pista atlética, se practican trucos con la patineta, se recorren los senderos en bicicleta o se observan familias dando un paseo en bote por el lago (La Nación, 2013).

117. La imagen negativa del Parque Metropolitano La Sabana se construye alrededor del deterioro general de sus calles internas, superficies para bicicletas y pistas de atletismo, los insuficientes espacios para comer, la abundante basura, deficiente sistema de iluminación eléctrica y altos índices de

los distritos Carmen, Merced, Hospital, Catedral y Mata Redonda concentran, en los últimos tres años (entre el 2010 y el 2013), la mitad del total de metros cuadrados (m<sup>2</sup>) tramitados para construir. Allí, la edificación de casas y locales es la más dinámica como se observa en los gráficos anteriores. Las viviendas que se edificaron en estos cinco distritos josefinos significaron el 40% de todas las que se construyeron en el cantón de San José durante el año anterior, es decir el 2012, según la Cámara de Construcción (O. Rodríguez, 2013).

Si bien el objetivo del Programa de Regeneración y Repoblamiento era devolverle al casco central josefino su funcionalidad habitacional, comercial y de servicios, así como su competitividad urbana, su tejido social y su calidad de vida (MSJ, s/f)<sup>118</sup>; han sido fundamentalmente las empresas constructoras y los desarrolladores inmobiliarios quienes han encontrado una veta para explotar un nuevo nicho de mercado entre los clientes deseosos de vivir en el centro capitalino como afirma Ana Cristina Camacho Sandoval (2012). Así el negocio de la construcción de proyectos de vivienda en condominio vertical y de uso mixto se ha justificado por medio de los discursos de «densidad», «centralidad» y «sostenibilidad» que han lanzado las políticas de verticalización de los gobiernos locales y organismos internacionales como ONU Habitat.

## **11. El triángulo cultural del Este en la ciudad de San José**

Lo importante no es «lo que la ciudad es», sino los amplios acuerdos que se consiguen sobre su representación discursiva, para ello, la exacerbación de los encuentros sociales en el espacio público es determinante para, de manera colectiva producir su revalorización simbólica, antes que su transformación física que es más costosa en tiempo y dinero. En este sentido, el lugar central que ocupa los valores ambientales y culturales en la regeneración urbana de San José, se explica por la forma en la que las emociones y la estética son parte de la homogenización global del lenguaje visual con el que se escribe la experiencia urbana de inclusión y exclusión.

---

delincuencia que el Organismo de Investigación Judicial, contabiliza para el distrito Mata Redonda el número 15 del país donde se asaltan a más personas y para setiembre del 2015, se contaba con un registro de un asalto cada dos días. Dentro del parque, las zonas más problemáticas son aquellas que cuentan con una iluminación pública deficiente, por ejemplo, frente al Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), en los alrededores del lago y también en la arboleda ubicada cerca de las canchas de béisbol (Guerrero, 2015).

118. [https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli\\_plan\\_regen\\_repop\\_sanjose.pdf](https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli_plan_regen_repop_sanjose.pdf)

Como dispositivos de apertura y cierre, la gastronomía, el arte y el espacio público que se concentran al este de la ciudad de San José en lo que ha sido denominado como el «triángulo cultural» reivindican el estilo de vida orientado al ocio como otra manifestación del carácter global de la identidad urbana cosmopolita.

El análisis socioespacial del distrito Carmen, muestra la forma en la que este barrio ha acaparado oportunidades<sup>119</sup> históricamente, por su posición estratégica en relación con una concentración urbana de fuentes de empleo, instituciones, servicios y posibilidades de movilidad, que devienen en la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios que experimenta este sector de la ciudad. Aunque el Distrito Carmen, se considera como parte del centro de San José, podría decirse que las dinámicas e imaginarios urbanos bajo las que se encuentra sujeto dicho distrito, tienen que ver menos con los otros tres distritos centrales (Merced, Catedral y Hospital) y, por el contrario, se encuentra más vinculado los barrios pujantes con los que colinda al este, como Barrio Dent, Los Yoses, o los distritos de Sabanilla y San Pedro, pertenecientes al Cantón de Montes de Oca.

El PRRSJ tenía como propósito revertir los efectos del cambio de uso del suelo de residencial a comercial que han experimentado los cuatro distritos centrales y que está vinculado al fenómeno de desdoblamiento de la ciudad. Para el distrito Carmen, el uso residencial ocupa solo una cobertura del 14%, mientras que el uso comercial es del 40% de la superficie y menos del 11% corresponde a áreas verdes.<sup>120</sup> Aunque el Distrito Carmen es el que registra menor porcentaje de zonas verdes, es el único que cumple con el mínimo reglamentario de 12 m<sup>2</sup> de área verde por habitante pues muestra una relación de 37.87m<sup>2</sup> de área verde por habitante debido al peso relativo del dato con respecto a la poca población que registra; mientras que los restantes distritos centrales no cumplirían con el mínimo pues el distrito Catedral tiene 7.22 m<sup>2</sup>/hab, Hospital 5.24 m<sup>2</sup>/hab y Merced 5.93 m<sup>2</sup>/hab.

---

119. Según el sociólogo norteamericano Charles Tilly (2000) el acaparamiento de oportunidades por parte de los miembros de una red de personas poderosas, consiste en el acceso monopólico a un recurso que es valioso (en este caso acceso al sector de la ciudad dotado con la mejor infraestructura) del cual se extraen utilidades significativamente incrementadas justamente para respaldar las actividades y modos operando de la red. Siguiendo a Tilly se entiende que el acaparamiento de oportunidades constituye uno de los elementos básicos para la estabilización de un sistema de desigualdades categoriales, es decir, que son persistentes y sistemáticas porque depende de la generación permanente de ventajas para personas y lugares, en cuanto al acceso a recursos escasos mientras se limita o excluye a otras personas y lugares con el fin de asegurar la reproducción de este proceso.

120. Véanse el «Cuadro y gráfico de porcentaje de área que ocupan los diferentes usos del suelo para los cuatro distritos centrales del cantón de San José» (Anexo 33) y «Gráficos y cuadro para explicar la distribución del uso del suelo (zonas verdes) para el cantón de San José (Anexo 34).

La conversión de uso del suelo de habitacional a comercial se explica porque el distrito Carmen cuenta con un parque de viviendas antiguas que se han conservado en buenas condiciones a diferencia de lo que ocurre en los demás distritos centrales de la ciudad de San José donde existe la mayor cantidad de propietarios de viviendas en mal estado. Sumado a lo anterior, tres de los cuatro distritos centrales del cantón de San José, tienen asentamientos informales<sup>121</sup> excepto en los Distritos Carmen, Mata Redonda y San Francisco que no poseen ninguno y esto también refleja el origen burgués del noreste de la ciudad de San José y la historia de desventajas de ubicación del sur.

El cambio de uso de suelo de residencial a comercial, queda reflejado en el «Gráfico y Cuadro Distribución Porcentual de los Edificios según Uso del Suelo y Barrios del Distrito Carmen, 2011» (Anexo 35) de la cual se desprende información sobre la actividad económica. Se muestra que Barrio Escalante para el año 2011 tenía el porcentaje más alto de edificios con uso de vivienda, mientras que Barrio Carmen, Barrio California y Barrio Otoya, eran los tres con menor porcentaje de edificios con uso habitacional con un 2,9%, 6,1% y 9,6% respectivamente. En estos tres barrios donde menos personas habitan, los edificios alojan otros usos. En Barrio Carmen predomina el uso comercial (62,1%); en Barrio California los edificios tienen un uso servicios e institucional (6,7% y 6,1%) mientras que, en Barrio Otoya, los usos institucional y servicios suman 12,5%, por encima del uso habitacional.

El Distrito Carmen del cantón central de San José se ha constituido como un clúster económico que empieza a ser reconocido como el «triángulo cultural» del este de la ciudad pues concentra, en los barrios Aranjuez, Escalante, Amón y Carmen, el uso del suelo institucional en un conjunto de edificaciones patrimoniales que hoy albergan una variada oferta de eventos artísticos y deportivos promovidos por La Municipalidad de San José y entidades públicas y privadas<sup>122</sup>. A este uso del suelo

---

121. Considerando las variables que utiliza el Instituto Nacional de Estadística Censos de Costa Rica (INEC) un asentamiento informal es definido en términos demográficos y materiales por la acumulación de un conjunto de desventajas que incluye rezago en acceso a necesidades básicas, a la educación, a la tecnología, a empleo formal y por las condiciones físicas insuficientes de la vivienda y del hábitat donde estos grupos desarrollan su vida (INEC, 2011). Por su parte, ONU Habitat define los asentamientos informales como «áreas residenciales en las cuales 1) los habitantes no ostentan derecho de tenencia sobre las tierras o viviendas en las que habitan, bajo las modalidades que van desde la ocupación ilegal de una vivienda hasta el alquiler informal; 2) los barrios suelen carecer de servicios básicos e infraestructura urbana y 3) las viviendas podrían no cumplir con las regulaciones edilicias y de planificación y suelen estar ubicadas geográfica y ambientalmente en áreas peligrosas» (Habitat III, 2015)

122. La agenda de eventos del Distrito Carmen incluye la Bial Nacional de Arte que se realiza en el Centro Nacional de la Cultura - CENAC (1994) que constituye el mayor complejo cultural del país y está ubicado en lo que fueron las instalaciones de la Fábrica Nacional de Licores (1850-1981); la Feria Internacional del Libro que se realiza en el Centro para las Artes y la Tecnología La Aduana (2008) que

institucional (Centro Nacional de la Cultura, CENAC, Ministerio de Cultura, Museo de Arte y Diseño Contemporáneo MADC, Casa del Cuño del Complejo Cultural Antigua Aduana) se le suma, el uso comunal (Biblioteca Nacional, hospital, estación de tren, universidades, escuelas e iglesias) y las áreas verdes y de uso recreativo distribuidas a lo largo del Paseo de Los Damas<sup>123</sup> y el Río Torres.<sup>124</sup>

Referente a las ventajas de conectividad del distrito Carmen, este se favorece de las ventajas que goza el cantón central de San José que está servido por una red vial de aproximadamente 568 kilómetros de longitud que equivale al 20% de su extensión territorial (MSJ, 2005). Los cuatro distritos centrales del cantón de San José, están atravesados por una vía primaria nacional (Ruta Nacional 1), que recorre de Oeste a Este el centro de la capital.<sup>125</sup> A partir de dicha vía, se organizan las vías de travesía localizadas al norte y al sur y que dan origen a la trama urbana actual de San José. Dicha vía principal se conecta con la circunvalación tanto al Este como al Oeste (Carnegie & Escobar, 2013) que vincula el distrito Carmen con el polo de desarrollo del este conformado entre los cantones de San Pedro, Curridabat y Tres Ríos.

En las reiteradas alusiones que hace la prensa de Barrio Escalante como distrito cosmopolita, se identifican actores y discursos dominantes que han empezado a construir una narración oficial respecto a los cambios que ha experimentado este lugar en los últimos ocho años. De esta forma, el origen de la actual Asociación de Vecinos de Barrio Escalante Siglo XXI (ASVEBES) se explica a raíz de un problema de inseguridad como se señaló en nota de prensa (La Nación, 2010a). Concretamente,

---

agrupa el edificio de la Antigua Aduana Central (1891), el Festival Internacional de Cine que se realiza en el Cine Magaly, o el Festival Nacional e Internacional de las Artes que además de tener por sede estos recintos, ocupa los espacios públicos donde también se realiza el Festival de Verano al aire libre Transitarte.

123. En la declaratoria de interés cultural del «Paseo o Avenida de Los Damas», ubicado en avenida 5ª, distrito Carmen del cantón Central de la provincia de San José se reconoce su histórico y reconocido interés para la sociedad costarricense pues constituyó la principal vía capitalina de tránsito de los viajeros que ingresaban al país por la zona Atlántica, durante la época que funcionó el Ferrocarril de la Norteen Railway Company, fue el primer sector de la capital en contar con alumbrado público eléctrico y en ser asfaltado y durante varias décadas fue el centro de reunión social de la juventud, políticos. Sus elementos arquitectónicos, monumentos escultóricos, inmuebles, rasgos decorativos y utilitarios son fieles representantes de una época del apogeo de San José de finales del siglo XX (Ministerio de Cultura, 1994).

124. Véase Mapa de Uso del Suelo y Actividades Económicas por Predio para el Distrito Carmen y el mapa Zonas de Control Especial y Edificaciones Patrimoniales del Distrito Carmen (Observatorio Municipal, 2011) disponible en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

125. Véase el «Mapa de la Red Vial del Cantón Central de San José» (MOPT, s. f.) disponible en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

un hecho delictivo del que fue víctima en el 2007, el actual presidente de dicha asociación, sería el detonante de las acciones emprendidas para buscar soluciones a los problemas de seguridad, estética y armonía a través de un plan de a mediano plazo (Solís, 2016) impulsado desde el 2009 año en que se consolida oficialmente ASVEBES XXI.

Después de casi diez años, ASVEBES XXI, tiene a su haber, la contratación de dos consultorías privadas para el mejoramiento barrial por un lado, el Plan de Renovación Barrio Escalante 2010 – 2015 (PRBE) cuyo diseño estuvo a cargo de LDB Arquitectura y por otro, el Plan Maestro Barrio Escalante 2017 (PMBE) diseñado por Tándem Arquitectura ambos con dos motivaciones distintas, el primero con una voluntad de «rescate» del barrio para contener la delincuencia y el deterioro físico produciendo un sentido de identidad barrial alrededor de valores ambientales, paisajísticos y culturales (V. Chacón, 2010; La Nación, 2010b; Solís, 2016) y el segundo con una voluntad de «potenciar» los logros conseguidos a propósito de las primeras intervenciones que no han pasado desapercibidas pues también han traído nuevos problemas y demandas entre los habitantes.

El PRBE una iniciativa público-privada para ejecutarse en un plazo de cinco años, apostó por dotar de sentido de comunidad a este barrio por medio de la implementación de mejoras y embellecimiento del espacio público, potenciar la actividad económica en torno a la gastronomía, la cultura e infraestructura tal y como explicó Manrique Odio en entrevista con Solís Lerici (2016). La definición de los cinco proyectos prioritarios (el Paseo Cultural de la Antigua Aduana, la línea del ferrocarril, el Paseo Gastronómico, la ruta comercial y el Corredor Biológico del río Torres (V. Chacón, 2010), responde a la comercialización de sus ventajas de localización que se resumen en: proximidad a instituciones, hoteles y actividad turística, equipamiento y servicios públicos, edificios patrimoniales, zonas verdes, transporte y vías de acceso<sup>126</sup>.

Dentro del PRBE adquieren un gran peso las representaciones de un espacio público «embellecido» por adoquinados, enzacatados, arborización y luminarias donde es posible la circulación y permanencia desconflictuada de los peatones. Así el proyecto incluye a) el ensanchamiento de las aceras y rampas en los cruces para un mayor espacio y comodidades para los peatones; b) la señalización y nomenclatura de la red vial para mejorar las vías de acceso y potenciar sitios de interés como la

---

126. Surgió como una iniciativa de la ASVEBES XXI, que fue posteriormente apoyada por la Municipalidad de San José, que coordinó y financió parcialmente las obras con \$400.000 mientras que el resto del financiamiento se obtuvo por medio de patrocinios y de contribuciones mensuales voluntarias de \$50 y \$25 por parte de algunos comerciantes y vecinos respectivamente (La Nación, s/a, 2010a).

Antigua Aduana; c) el aumento de la arborización del barrio en un 60% que equivale a 325 árboles de nueve especies distintas que se sumaron a los 500 existentes; d) puntos de expresión musical, escultórica y pictórica y puntos de vigilancia desplegados en el espacio público (Abissi, 2016; V. Chacón, 2010; La Nación, 2010a, 2010b).

En un afán por dotar de actividad nocturna al barrio y al mismo tiempo contener la presencia de bares y las indeseables consecuencias de su actividad en vía pública, el PRBE contempló el diseño del Paseo Gastronómico La Luz como otro de los componentes. Para Manrique Odio presidente de ASVEBES XXI, esta franja de restaurantes se planteó como «la antítesis de un food court», en tanto no existe guerra de precios y más bien la sana competencia entre los mismos los llevó a agruparse en la Asociación de Restaurantes del Paseo Gastronómico La Luz, fundada en 2010 como comenta su presidenta Silvia Rodríguez (Solís, 2016). El éxito rotundo del Festival Gastronómico organizado en torno a la calle 33, ha visibilizado un cambio en el barrio a través de la actividad gastronómica que sin embargo también a la postre ha llegado a ser cuestionada por los propios vecinos.

Justamente el PMBE se planteó para encontrar el equilibrio entre la actividad residencial, el explosivo crecimiento comercial desencadenado en torno al Paseo Gastronómico La Luz y la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios en torno a la proliferación de los proyectos de vivienda en condominio vertical que encuentra su origen en el PRRSJ. Si ya Barrio Escalante por su estratégica posición estaba sujeto diariamente a un gran flujo de personas que circulan entre el centro de San José y el distrito de San Pedro, Montes de Oca; este suburbio, que alberga hoteles y oficinas y recientemente una gran oferta gastronómica, ha sido transformado en un «ineludible destino de esparcimiento y apropiación del espacio público» (Solís, 2016) que enfrenta nuevos retos.

De tal suerte que el PMBE contempló soluciones al caos vial que ha experimentado Barrio Escalante en los últimos años con el auge de la actividad gastronómica y que ha puesto en riesgo la «armonía entre la vida cotidiana de las familias y la actividad comercial y de negocios» (La Nación, 2010a). Por eso, se indica en dicho plan que uno de los ejes temáticos es promover la movilidad activa mediante la construcción de calles completas y en donde las aceras e intersecciones se encuentren por encima de las vías para dar el derecho de vía a los peatones, ciclistas y usuarios de transporte público. También se contempla la construcción de un paso peatonal que conecte los barrios Yoses, Dent y Escalante por el derecho de vía del Instituto Costarricense de Ferrocarriles (INCOFER) y algunas modificaciones a las edificaciones para librar el frente de los estacionamientos y conservar un espacio público en el frente para uso de los vecinos.

El Plan de Renovación de Barrio Escalante 2010-2015 (PRBE), fue producto de un «diseño colaborativo», en el que la comunidad intervino para que fueran consideradas unas demandas de seguridad que ellos identifican con acciones para «evitar negocios delincuentes o la prostitución» que se ha instalado en los barrios vecinos de Otoya y Aranjuez como ha manifestado Manrique Odio para La Nación (La Nación, 2010a). En este sentido, la participación ciudadana en Barrio Escalante se distingue de otros casos donde los vecinos se han agrupado para oponerse a una renovación urbana y no para proponerla. En este caso, se ha vuelto clave para respaldar una política de repoblamiento que se impulsa desde la Municipalidad de San José so pretexto de «recobrar el tejido de la ciudad y su vocación habitacional» (Solís, 2016), combatir la inseguridad ciudadana a través de medidas para administrar el espacio público de la capital.

Sin embargo, los reportajes de prensa que dan cuenta del movimiento vecinal, se quedan cortos para narrar la complejidad del fenómeno históricamente arraigado en la conformación de un barrio burgués, cuyos pobladores originales reclaman hoy la conservación de los privilegios que han ostentado desde siempre. De tal forma que el discurso de la participación sirve para exaltar el peso de la identidad barrial y la apropiación de los espacios públicos como respuesta pionera para gestionar el problema de la inseguridad tal y como lo ha expresado el Arquitecto Luis Diego Barahona (V. Chacón, 2010) y Sabrina Vargas vicepresidenta de ASVEBES XXI (Solís, 2016). Por otro, justifica la delegación de las tareas del gobierno local a los ciudadanos defendiéndolo como proceso comunitario inédito (Solís, 2016) que asegura la sostenibilidad del proyecto (Abissi, 2016) tal y como lo han señalado Johnny Araya y Vladimir Klotshkov alcalde y arquitecto municipal.

«Yo estoy hoy aquí en Barrio Escalante tomando la ciudad» así aparece el presentador Jorge Vindas de la revista matutina Buen Día junto al arquitecto Judko Rosenstock Faingezicht y la cineasta Laura Astorga sentados en el césped artificial rodeado de cojines para anunciar la Muestra de Cine Independiente al aire libre #cincore a realizarse en Barrio Escalante por la empresa desarrolladora Core Developments. El arquitecto explicó que se exhibirán 12 películas en español durante seis semanas cada jueves y viernes a las 8 p.m. de forma gratuita, pero con cupo limitado a 130 personas que deben reservar vía Internet su espacio. Añade que el espacio ha sido acondicionado para ofrecer comida en «food trucks» y que se invita a los participantes a hacer un picnic para disfrutar las noches de verano (Vindas, 2017).

El PRRSJ parece evocar esta noción de ciudad garante de derechos sobre la que se sostuvo el constructo discursivo de la clase media dentro de la mitología política costarricense como lo ha señalado George García (2011). De tal suerte que

la *revalorización* urbanística de zonas centrales desde la primera década del siglo XXI se sitúa como continuidad del proyecto modernizador de orden y progreso que emprendieron las élites liberales de finales del siglo XIX y principios del XX. Siguiendo a Otilia Arantes (2016) comprendemos que, espacio público y cultura son claves para vehicular por medio del discurso de civilidad y bienestar que no son sino, una forma de manipulación de los lenguajes simbólicos de exclusión.

## **12. El estilo de vida de la clase media como máquina creativa**

La periodista costarricense Eugenia Soto Morales (s. f.), señala que los segmentos medios de la sociedad costarricense si bien han crecido en número e ingresos, son menos homogéneos y esto hace que ya no sea posible hablar en singular de la clase media; sino de varias clases medias. La imagen de una familia en la que al menos uno de los padres cuenta con educación superior, son propietarios de su casa de habitación y un automóvil; con suficiente capacidad de pago como para costear la educación privada de los hijos y aun así vacacionar en Miami ya no es tan cercana a la realidad, si es que en algún momento lo fue. Ahora, «un sonriente agente de servicio al cliente en una entidad bancaria; una ingeniera de sistemas trabajando en una empresa tecnológica de zona franca; o un técnico en radiología pueden ser exponentes de esta nueva fisonomía de los estratos medios de la población».

En este apartado interesa establecer una reflexión en torno a la forma en la que, los nuevos ejes de acumulación en Costa Rica, plantean actividades económicas dentro de las que se inserta otra clase media distinta a la que emergió asociada al empleo público a mediados del siglo XX. Como explica Eugenia Soto, si bien la clase media del sector público cuenta con una serie de beneficios por encima de sus pares en el sector privado, puede significar una diferencia salarial de hasta 25% con respecto a quienes trabajan en las empresas exportadoras que operan bajo el régimen de zona franca, y las de nuevos servicios relacionados con la tecnología. Reconocer esta diferencia entre las clases medias de Costa Rica, es pertinente de cara a dibujar un panorama social en el cual el centro de la ciudad de San José está siendo transformado por medio de una oferta de vivienda en vertical que evidentemente no está dirigida a la tradicional clase media.

Sin lugar a duda, esta transformación de las clases medias, responde, en el contexto local costarricense a la transnacionalización de la economía nacional ocurre en el contexto de emergencia de un Estado – financiero (A. León, 2012, p. 230) que implementó una sucesión de medidas como la Ley Reguladora de Mercado de

Valores en 1990, la Ley 7210 Zonas Francas en 1990, el ingreso de Costa Rica en la Organización Mundial de Comercio OMC en 1990 o la ejecución de la Reforma a la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica en 1995. Estas medidas tenían como objetivo promover las ventajas competitivas territoriales<sup>127</sup>, asegurar la atracción de inversión extranjera directa (IED) y fomentar la instalación en el país de empresas multinacionales como es el caso de INTEL en 1997, Procter & Gamble en 1998 y tres megabancos privados como el Banco BAC San José, Scotiabank y Banco HSBC tal y como ha apuntado Andrés León (2012, pp. 228-229).

No obstante, en el contexto regional centroamericano, estas medidas derivaron en con una fragmentada integración de las economías nacionales del istmo como explica Saldomando (2006, p. 6). Es en esta coyuntura que la arquitectura corporativa ofrece la posibilidad de representar una integración estética y simbólica de la ciudades al mercado global. Las «Imágenes de verticalización de las distintas ciudades del Istmo» (Fig. 10) dan cuenta de la ampliación de la red tentacular en la que se haya la producción del espacio urbano en un contexto de «neoliberalización profunda» («deepening forms of neoliberalization») que como señalan Brenner, Peck y Theodore (2010, p. 336) es una etapa en la que se modifican los marcos regulatorios a escala nacional e internacional. Para el politólogo costarricense Andrés León, la firma en 2009 del Tratado de Libre Comercio CAFTA fue la culminación del proceso de formalización institucional de la estrategia neoliberal (2012, p. 234) y de la transnacionalización de las economías de la región que se inició en los años noventa (J. E. Martínez, 2011).

Si bien, la transnacionalización de las economías nacionales implicó, por un lado, la modernización e internacionalización de los principales grupos económicos nacionales de la región centroamericana quienes, participando en puestos de mando estratégicos dentro de los propios gobiernos, han adquirido un papel protagónico para generar y garantizar las mejores condiciones de operación para el sector empresarial de gran escala que representan; también ha tenido como consecuencia, la reconfiguración de las clases medias y los sectores laborales y sindicales a causa de las políticas desregulatorias poniendo en evidencia una variación en la correlación de fuerzas políticas a favor de los grupos de poder económico y de las empresas transnacionales transnacionales como ha explicado Alexander Segovia (2005).

127. En la década de 1990, las políticas para el desarrollo de las ventajas competitivas territoriales justificaron las modificaciones a la normativa vigente, los incentivos fiscales a las Empresas Transnacionales (ETN), la flexibilización de las condiciones de contratación de la fuerza de trabajo (J. E. Martínez, 2011) y también, la creación de agencias gubernamentales que operan bajo las alianzas público - privadas como por ejemplo, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER, en 1996; el Fondo de Desarrollo Tecnológico FODETEC en 1990 mediante fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para otorgar créditos dirigido al desarrollo tecnológico e innovación en Costa Rica.

Fig. 10 Imágenes de proyectos inmobiliarios ubicados en Guatemala



En estas imágenes publicitarias de proyectos inmobiliarios ubicados en Guatemala, se muestra que el uso la perspectiva subraya la identidad global de la arquitectura corporativa basada en el predominio de la tipología de la torre que exhibe fachadas acristaladas.

Fuente: Revista Inmobilia Guatemala

A la luz de la transnacionalización de las economías nacionales, la reconfiguración de la clase media costarricense se explica por dos motivos. Por un lado, por la creciente inestabilidad económica a la que fueron expuestos los grupos sociales vinculados a las actividades comerciales de pequeña escala y a la industria agroexportadora sujeta más que nunca a los vaivenes del mercado global (A. Cordero, 2004, p. 7). Por otro, la reconfiguración de la clase media costarricense también se explica por el surgimiento de un sector productivo vinculado a los nuevos ejes de acumulación capitalista en Costa Rica que, abarca a las empresas transnacionales del ámbito de los bienes raíces, las telecomunicaciones y el diseño y exportación de software.<sup>128</sup>

En este sentido, la clase media costarricense ha jugado un papel fundamental para la instalación progresiva y consensuada del proyecto ideológico y político de la primera mitad del siglo XX como lo ha argumentado George García por cuanto no fue una simple herramienta de la burguesía sino un actor que, en negociación con los económicamente poderosos y con los más pobres, reivindicó sus propios intereses y posiciones bajo el amparo del Estado y a costa de invisibilizar procesos de asalarización, desposesión y precarización de los pequeños propietarios de las zonas rurales (2011, p. 224). Los efectos del papel político que ha jugado la clase media costarricense, como agente civilizador, se constatan hoy en día pues, no solo ha servido para «suturar imaginariamente la lucha de clases» (2011, p. 279) o garantizar el equilibrio social, sino también para fundar la identidad nacional en la idea de un «destino compartido» (Palmer, 1992, p. 197) y de un «imaginario integrista» (Molina, 2002, p. 38).

Dentro de esas especificidades contextuales, se identifica el papel que ha jugado el discurso político – ideológico de la clase media costarricense en la mediación de las contradicciones que el neoliberalismo, como proyecto hegemónico global, hace emerger. De tal suerte que la profundización de la reforma neoliberal, no solo ha dependido del nacimiento y consolidación del subsector financiero privado y de un proceso de «re-escalamiento del espacio del Estado» (Brenner, 2003)<sup>129</sup>, que, en su adaptabilidad, como «Estado – empleador», «Estado-empresario» o «Estado-

---

128. Sobre este tema véase Pérez Sáinz, Juan Pablo; Alvarado Ríos, Kimberly (s. f.). Globalización y nuevos ejes de acumulación en Costa Rica. San José, Costa Rica: FLACSO. Consulta del 10 abril 2017 de <https://www.american.edu/clals/upload/Globalizaci%C3%B3n-y-ejes-de-acumulaci%C3%B3n-en-CR-borrador-final.pdf>

129. Neil Brenner (2003) cuestiona la idea recurrente de un supuesto declive del poder de los Estados territoriales en la medida en que la escala global se expande, y más bien señala que el «re-escalamiento del espacio del Estado», explica una relación cambiante entre las ciudades mundiales y los Estados territoriales, es decir, una relación cambiante en la forma en la que los Estados ejercen el control sobre su territorio.

financiero» ha conseguido institucionalizar el conflicto social a lo largo de su historia reciente. Ha dependido también de la creación de un orden social desde donde se instituyen las reglas generales para el comportamiento de la sociedad misma y de las representaciones discursiva para promover, mantener y realzar la clase media como otra de las ventajas competitivas territoriales tal y como lo concibe la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)*<sup>130</sup>

En esta reestructuración o reinención de la clase media (Cordero, 2004) participan las políticas de la imagen que han sido activadas en la coyuntura de la regeneración urbana pues, la verticalización, responde programáticamente a la terciarización de la economía y simbólicamente al deseo aspiracional de pertenecer a una «clase global» mismo que es rentabilizado por la industria inmobiliaria como nuevo eje de acumulación. En este sentido, el avance de la urbanización y sus representaciones se posicionan como uno de los instrumentos que han sido utilizados para sostener a lo largo del tiempo, el imaginario de país de clase media dentro de la mitología política costarricense, es decir, sostener una forma en la que se narra el país. Al mismo tiempo, dentro de la retórica progresista de la regeneración urbana, la referencia a la clase media creativa, emprendedora y global, sirve para alinear los objetivos de la economía nacional y transnacional por cuanto, sus necesidades de vivienda, consumo y estilo de vida, justifican la nueva ola de urbanización en vertical y nuevas políticas urbanas proempresariales para fijar el capital.

En este apartado abordó cómo un tipo genérico de intervención urbana, va a adaptar la ciudad de San José, al estilo de vida de la «clase global». Dentro de los esfuerzos para responder oportunamente a las necesidades del modelo económico basado en la terciarización<sup>131</sup>; la gestión urbana encuentra en el marketing inmobiliario, un mecanismo de reimaginación de la identidad urbana como un producto capaz de ser

---

130. Desde la OECD se señala que la «clase media emergente» del mundo en desarrollo es un actor económico y social crítico debido a su potencial por un lado, como motor de crecimiento pues podría proporcionar una base sólida para el progreso económico al impulsar el consumo y la demanda interna; y por otro, como garante de la democracia y las plataformas políticas progresistas moderadas, gracias a una potencial participación más activa en el proceso político, expresando su apoyo a los programas políticos y las plataformas electorales, en particular las que promueven el crecimiento inclusivo (Pezzini, 2012).

131. La terciarización se define como el proceso de “modernización” de las economías mediante el cual y a medida que la economía se desarrolla, una masa laboral incorporada a la agricultura pasa a ser empleada en la industria y finalmente en la fase más avanzada de desarrollo económico, una proporción mayoritaria se emplea en el sector terciario. También se refiere al proceso mediante el cual, se subcontratan servicios a terceros para el desempeño de ciertas funciones que anteriormente se realizaban por la propia empresa. Estos procesos de terciarización y ajuste estructural que se pusieron en marcha en los años noventa significaron un cambio importante de los marcos regulatorios referidos al mercado

comercializado tanto dentro como fuera del país. Esta reimaginación de la identidad urbana no solo pasa por la concentración de personas, capital financiero, cultural y simbólico en ciertos barrios privilegiados de la capital, sino que también se sostiene en la verticalización que se evidencia en las perspectivas aéreas de la ciudad y «las torres» (Fig. 11) como una metáfora de modernización urbana y economía pujante que dota de un valor monetario a unas «vistas únicas» (Perfil Facebook Ñ Nunciatura, 2015) y a la posibilidad de «tener la ciudad a tus pies» (Perfil Facebook TriBca Rohmoser, 2016) tal y como se observa en las «Imágenes Aéreas de la ciudad en el marketing digital del proyecto Ñ Nunciatura, TriBca, Q-Bo, y Hyde Park» (Fig. 12).

Así, la verticalización y densificación urbana que busca incorporar ciertos barrios centrales como zonas estratégicas para la intensa acumulación de capital y propulsarlos hacia arriba dentro de una jerarquía urbana, en detrimento de otras áreas; ha requerido de un escenario político, económico y tecnológico favorable (Gellert & Lynch, 2003, p. 16)<sup>132</sup> para alinear los objetivos de un conjunto variado de intervenciones estatales de los expertos en urbanismo y gestión territorial (planes, normativa, decretos); con los objetivos de las élites políticas y empresariales que se encuentran abocadas a la construcción de un significado internacional y global que justifique las actuaciones urbanas de fijación de capital. De manera simultánea a la visibilidad pública que comportan los rankings, la marca país, la marca ciudad o el nuevo skyline, ocurre la invisibilización de la forma desigual en la que se distribuye la riqueza urbana, que incluye desde el acceso a los servicios urbanos, hasta la forma en la que ciertos barrios son representados en la prensa nacional.

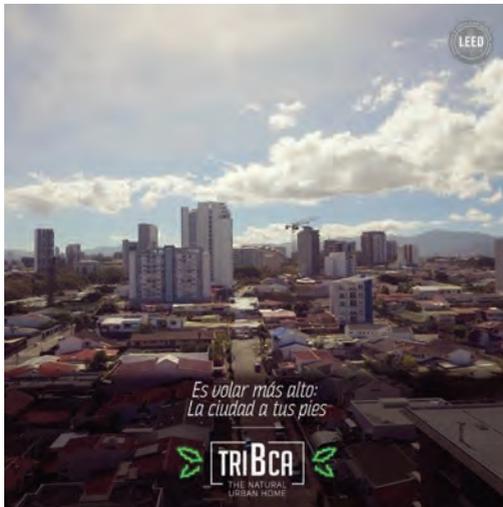
Según lo anterior, se entiende que la ciudad neoliberal no es una aparición contingente y tampoco un hecho aislado, sino planificado en donde la flexibilización (privatización de las empresas públicas en contraposición al carácter regulador y centralizado de la planificación estatal) y la hegemonía del capital privado en la producción de la materialidad urbana se presentan como única alternativa frente a la caída del financiamiento estatal en materia urbana (Abramo, 2012, p. 36). Es en esta coyuntura que, el mercado inmobiliario y los grupos de poder económico asociados, elites empresariales, devienen actores significativos en la producción del espacio en la cohesión y la reproducción social (Polèse & Lungo, 1998). En este sentido, el relevo

---

laboral. La mayoría de los países latinoamericanos modificó sus legislaciones de manera de flexibilizar la contratación y el despido de los trabajadores (Arriagada, 2001).

132. Gellert & Lynch, señalan que, en los países en vías de desarrollo, los megaproyectos son viables porque reciben un considerable apoyo de acciones coordinadas de capital financiero internacional, poder estatal (instituciones de obras públicas) y tecnologías sofisticadas, generalmente importados del Norte global (2003).

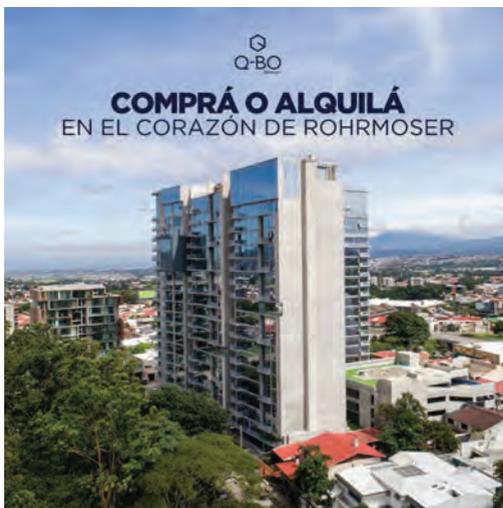
Fig. 11 Imágenes aéreas de la ciudad en el marketing digital del proyecto U Nunciatura, TRIBCA, Q-BO y Hyde Park, San José, Costa Rica



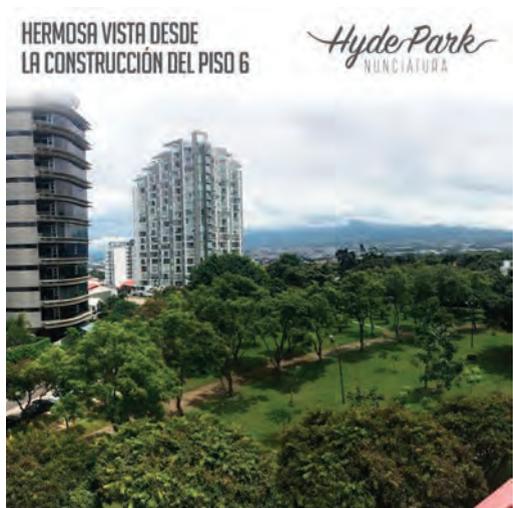
Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



Fuente: <https://www.facebook.com/ununciatura/>



Fuente: <https://www.facebook.com/qborohrmoser>



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>

Este conjunto de cuatro fotografías tomadas in situ, muestran el tipo de representación arquitectónica de los proyectos de vivienda en vertical utilizando la perspectiva aérea para subrayar el carácter de «bloque» sólido rodeado por una ciudad y unas zonas verdes que se localizan a los pies de los mismos.

Fig. 12 Imágenes del marketing inmobiliario de los proyectos Iconnia, TriBca, Hyde Park y Q-BO, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/iconnia/>



Resultados de la búsqueda de la misma imagen en Google Images



Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



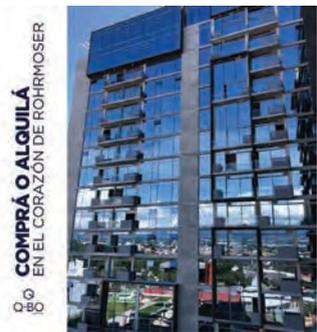
Resultados de la búsqueda de la misma imagen en Google Images



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>



Fuente: <https://www.facebook.com/qborohrmoser>



del modelo de financiamiento público, en el contexto aperturista, ha servido para incursionar en el modelo de gestión urbana de corte empresarial (Lungo, 2004, 2005).

De tal suerte que, la ciudad neoliberal estaría imbricada a fuerzas locales y globales que definen múltiples puntos de sujeción, dentro y fuera del propio país e inclusive más allá del propio ámbito del mercado inmobiliario. Su dependencia política parte del supuesto de que las operaciones de los mercados inmobiliarios se hallan en el centro de la disputa entre una escala nacional de regulación institucional y el empuje globalizante de acumulación de capital transnacional. Como tal, la reinención del proyecto mesoclasista costarricense, ha sido útil para avalar el impulso estatal y privado que ha recibido en los últimos 15 años, la industria inmobiliaria urbana encargada de satisfacer las necesidades de provisión de vivienda. Un déficit habitacional que el propio Estado creó producto de insuficientes políticas de vivienda que justamente han creado un mercado privado de suelo urbano como uno de los nuevos ejes de acumulación capitalista en Costa Rica.

En este apartado se ubicó la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios de vivienda vertical en la coyuntura en la que converge un proceso de regeneración urbana y un proceso de liberalización de la economía que ha implicado, el paso de unas centralidades de conformación histórica, propias del período colonial, hacia las nuevas centralidades donde las fuerzas del mercado han producido por un lado escasez de suelo urbano central y por otro, abundante vida urbana. En este sentido la promoción del modelo de ciudad densa y compacta adquiere sentido frente al modelo horizontal y expansivo de crecimiento urbano que experimentó la GAM sobre un eje Este - Oeste a partir de la distribución de enclaves residenciales, comerciales y corporativos («gated communities», «mall» y «corporate center») en torno a las principales vías de comunicación y que provocó en la ciudad de San José, el proceso de «despoblamiento» en los años 1990 (etapa destructiva) y posteriormente, el de «repoblamiento» (etapa creativa) en la primera década del siglo XXI.

En última instancia, se argumentó que la comercialización de las ventajas de localización históricamente creadas en el centro de la ciudad de San José, es la condición de posibilidad que han mediado para que dos barrios centrales al este y oeste sean los que se favorezcan de las iniciativas de verticalización y densificación urbana que se propusieron en el Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José del 2004 (PRRSJ). Las ventajas de localización de estos dos sectores giran en torno a la posibilidad de acceder a un estilo de vida orientado al ocio por:

- Su proximidad a una red de espacios públicos, zonas verdes y equipamiento cultural y patrimonial cuyo origen se encuentra en el proyecto liberal

de modernización que supuso el paso de una centralidad colonial a una segregación socio simbólica en sentido norte- sur que dio origen a los barrios burgueses (Escalante, Amón, Otoya) y los barrios obreros del sur.

- Su proximidad a dos polos urbanos ubicados al este de la capital (San Pedro - Curridabat- Tres Ríos) y al oeste (Escazú –Santa Ana - Belén) que han concentrado, sobre importantes vías, las nuevas formaciones urbanas (condominios residenciales, comerciales y corporativos) que tuvieron su origen en la conurbación metropolitana de la segunda mitad del siglo XX.

La clase media, la vida urbana y el modelo denso, compacto, sostenible, competitivo de ciudad constituyen representaciones discursivas dominantes que encuentran origen en la experiencia histórica y social de algunas sociedades occidentales industrializadas como explica Brohman (1995). En este sentido, hacen parte de las complejas estrategias de dominación y normalización para negar sistemáticamente las contradicciones del proyecto neoliberal, su imperfección, dependencia y condicionamiento a un «paisaje institucional heredado». Dentro de estas, la clase media continúa jugando un papel clave en la producción y reproducción de una «sociedad civil internacional» desde donde se construye un «orden consensuado» (M. T. Berger, 1997, p. 11; Cox, 1983, 1989; Gill, 1992) que es tanto o más importante para estabilizar un modelo de producción, como lo es, el respaldo internacional o su engranaje a la escala nacional de regulación institucional.

Como cierre de este capítulo se puede señalar que, tanto la producción material de la ciudad como la producción simbólica del valor del estilo de vida de la clase media urbana, opera como una máquina de crecimiento que rentabiliza como imagen de prosperidad y desarrollo, el paisaje de edificios verticales y a sus habitantes. Al vender no solo de las soluciones de vivienda en condominio vertical, sino además de los nuevos espacios de consumo trabajo y ocio, el marketing inmobiliario junto con el marketing urbano y retail articulan conjuntamente una vulnerabilidad selectiva (Harvey, 2005b), una polarización entre abundancia y miseria (N. Smith, 2001, p. 24, 2005, p. 63), una producción y reproducción de identidades (Taylor, 1995, p. 58)<sup>133</sup> y unas relaciones de poder basadas en la experiencia desigual del espacio según el género, clase y raza (Massey, 1993, p. 61)<sup>134</sup>

---

133. En inglés: «cities are replacing states in the construction of social identities».

134. En inglés: «territorial place-based identity, particularly when conflated with race, ethnic, gender, religious and class differentiation, is one of the most pervasive bases for both progressive political mobilization and reactionary exclusionary politics» (Harvey, 1993, p. 4) «It is capitalism and its developments which are argued to determine our understanding and our experience of space. This is, however, clearly insufficient. There are many other things that clearly influence that experience, for instance, ethnicity and gender» (Massey, 1993, p. 61).

**TERCER CAPÍTULO:  
Estilos de vida en altura**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

En el contexto de un nuevo entorno de consumo de medios, el marketing inmobiliario digital transparenta en las redes sociales, las contradicciones que surgen entre el mundo identitario rural de la sociedad costarricense y el imperativo cosmopolita de una regeneración urbana que se vende por medio de imágenes de stock. El carácter sensible de las mediaciones se resuelve por medio de distintas estrategias y con distintos resultados para superar los retos que supone insertar un nuevo producto inmobiliario. En el análisis relacional del contenido del marketing inmobiliario digital publicado en los perfiles de Facebook, que ahora incluye, imágenes de mascotas, bicicletas o comida, se encuentran las claves de esa negociación de los aspectos significativos del nuevo estilo de vida urbano en vertical, que además es necesario aclarar, ocurre en un plano discursivo fundamentalmente, como se verá en adelante.

Por ejemplo, la reducción de la superficie del espacio habitable en el que se define la vida doméstica se compensa con las opciones de la vida en la calle que incluye deporte, entretenimiento y gastronomía y la eliminación del patio o jardín dentro del programa arquitectónico en vertical, se subsana con la proximidad a espacios públicos y zonas verdes. En este sentido, cuando aquí se refiere a «imaginario verde» se hace referencia al componente identitario local y global, es decir a la forma en la que, las representaciones de los privilegios y distinciones de clase asociadas con un estilo de vida no urbano que es posible en viviendas unifamiliares ubicadas fuera del centro (privacidad, intimidad, individualidad); se mezclan y superponen a otro tipo de sensibilidad verde que refiere a las preocupaciones medioambientales, los discursos hegemónicos sobre la sostenibilidad y el «consumo consciente».

En este sentido, el ejercicio de una ética ciudadana desde el «consumo consciente», ofrece la posibilidad de una forma de participación e implicación política en los problemas urbanos de la ciudad de San José, bien identificados por los medios de comunicación con respecto a la movilidad, el consumo de combustibles, la contaminación ambiental y la inseguridad ciudadana. En algún sentido, los problemas urbanos han sido enunciados de una forma y reducidos a unos aspectos específicos que resultan significativos solo para un grupo social. Por ello, cruzar la ciudad de San José se vuelve un problema y al mismo tiempo opción solo para la privilegiada clase media que no usa el transporte público y que habita en la periferia y a la que justamente se le vende la idea de «regresar».

### 13. Verticalidad VIP

Cada vez tenemos que levantar más la mirada para ver URBN Escalante completo 😊 ¡piso 21 en camino! 🏢

¿Sabían que URBN Escalante va a ser uno de los edificios más altos de San José con 94m de altura?

Viva lo mejor de Barrio Escalante desde los pisos más altos de San

José 🏢❤️ 135

#### 13.1. «Viva en San José, sin sentirse en él»: los discursos anti-urbanos en el marketing inmobiliario digital

Como se explicó antes, frente al patrón de crecimiento urbano imperante en Costa Rica, distintos instrumentos de planificación urbana y territorial<sup>136</sup> de los últimos quince años han coincidido en defender un modelo de ciudad densa, compacta y sostenible a partir de:

- a) la gestión de la movilidad urbana y
- b) unas políticas de vivienda orientadas al centro urbano caracterizadas por la alta densidad y baja o mediana altura (AD/BMA), la diversificación y mezcla residencial y la modalidad de tenencia en condominio

Bajo distintos conceptos como Centros Compactos y Multifuncionales (CCM), Centralidades Densas Integrales (CDI) o Asentamientos Humanos Polifuncionales se promovió un uso racional, eficiente y sostenible del espacio físico, del suelo y de la infraestructura existente. Además, se justificó la construcción de proyectos de vivienda en condominio vertical y de uso mixto aun cuando en el contexto de Costa

---

135. Véase el perfil de Facebook del proyecto URBN accesible en <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

136. Véase el «Cuadro Consideraciones de los Planes Nacionales de Desarrollo (2002-2018) para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 36) y el «Cuadro Propuestas, Planes y Políticas Urbanas para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 37).

Rica, la tipología de la vivienda en vertical no ha gozado de popularidad y mucho menos dentro del segmento de vivienda orientado a la clase media o baja<sup>137</sup>.

En Costa Rica, a diferencia de la ciudad de México, las soluciones de vivienda en vertical han estado reservadas para los grupos de altos ingresos que habitan pujantes cantones como Escazú o Curridabat y para el mercado de segundas residencias enfocado a los turistas extranjeros que habitan por temporadas en las costas del Pacífico Norte y central del país tal y como se explicó antes. No obstante, desde el año 2003 se tomaron una serie de medidas para impulsar la construcción de vivienda en vertical<sup>138</sup> como alternativa para resolver la demanda de vivienda urbana de la clase media y media alta e implementar acciones de regeneración, repoblamiento y densificación urbana. Como consecuencia, la verticalización de San José empieza a tener visibilidad pública dentro de la prensa, los reportajes de los noticieros y las revistas televisivas<sup>139</sup>.

De tal forma que, la reciente verticalización de dos barrios centrales de la ciudad de San José, se enmarca en los diagnósticos urbanos que ofrecen los Planes Nacionales de Desarrollo<sup>140</sup> y distintos instrumentos de planificación urbana de los últimos cuatro gobiernos, en donde la vivienda en altura aparece como la solución a los problemas derivados de un patrón de crecimiento urbano «desequilibrado», «desordenado»,

---

137. A excepción de algunos proyectos de vivienda vertical construidos entre las décadas de 1980 y 1990 por el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo, INVU, para la clase media trabajadora tales como el Condominio Hatillo 5, Multifamiliares Calderón Muñoz, Condominio Luis Alberto Monge, Condominio Hacienda Vieja, Condominio Del Sur, Condominio Montemar y Apartamentos Río Damas.

138. La consulta de los Planes Nacionales de Desarrollo (PND) correspondientes a cuatro períodos presidenciales comprendidos entre el año 2002 y 2018, así como el conjunto de planes, proyectos e instrumentos de planificación urbana que se han originado en el transcurso de este período dan cuenta de ello. Véase el «Cuadro de Instrumentos de Planificación Urbano Territorial según administraciones de gobierno, Costa Rica 2002-2014» (Anexo 38)

139. Entre los temas que acaparan la atención sobresalen, el estilo de vida de libertad y seguridad que proporciona el condominio vertical, el costo de las soluciones habitacionales, las formas de financiamiento, y por supuesto, las tendencias en diseño interior. En la revista matutina Buen Día emitido por las mañanas en Canal 7 de Televisora de Costa Rica, se emitió un reportaje sobre el estilo de vida en vertical en donde los balcones se vuelven el único espacio al aire libre para aprovechar. En el reportaje aparece una «decoradora floral» ofreciendo consejos del tipo de macetera y planta adecuada para no quitar espacio de tal forma que el balcón siga siendo funcional (Teletica.com, s. f.-a).

140. Véase el «Cuadro Diagnóstico Urbano en los Planes Nacionales de Desarrollo (2002-2018)» (Anexo 39) en el que se sintetiza la forma en la que ha sido pensada la preocupación urbano territorial para cada equipo de gobierno evidencia que, pese a que se trata de cuatro gobiernos de distintos partidos políticos, todos coinciden en señalar un deterioro de las condiciones de vida urbana y unas limitantes al desarrollo económico en armonía con el ambiente a causa del modelo de ciudad imperante.

«caótico», «irracional» e «insostenible» que comporta dos dinámicas. Por un lado, la intensa urbanización a partir de un modelo de vivienda horizontal, de baja densidad que se ha extendido inclusive sobre suelos inapropiados para la construcción y zonas desprovistas de servicios, equipamientos y transporte público y que ha derivado en una única aglomeración urbana en la cual prevalecen los problemas de congestión vial, contaminación e inseguridad. Por otro, el abandono y deterioro físico de los centros urbanos que concentran una gran inversión pública que es subutilizada

Si bien las políticas de densificación y verticalización se fundamentan en unos discursos globales de carácter profundamente urbano, la estrategia publicitaria local que busca un encaje la vivienda en altura, es contradictoriamente, anti urbana pues organiza las relaciones hacia adentro y hacia fuera de «la torre» por medio un doble juego de «cierre y apertura». Es anti urbano porque se organiza alrededor de un discurso de la «comunidad cerrada» de intereses compartidos como nueva forma de control y autodefensa y alrededor del discurso de la conectividad vial que haría posible evitar el centro dentro de una «célula» o «cápsula» de resguardo mientras se alterna entre la «unidad habitacional» y la «unidad móvil» (vehículo privado). Justamente en el marketing del proyecto Paseo Sabana vende la imagen de una «vida confortable» es equiparada a la posibilidad de vivir en familia y comunidad, dentro de una unidad que le ofrece todo sin tener que salir y experimentar San José.

Este discurso anti urbano en torno a una comunidad cerrada de conocidos se reivindica gracias a la experiencia multifacética, envolvente y lúdica por medio de la que se vende un estilo de vida en vertical. Estas representaciones idealizadas y dominantes han sido posibles tanto por el tipo de tenencia de propiedad que comporta el condominio<sup>141</sup>, como por el complejo programa arquitectónico que han incorporado los nuevos edificios que incluye una variedad de espacios para responder a las necesidades de ocio y entretenimiento («launge rooftop», «sky lounge», «lobby bar», «rooftop bar», «BBQ terrace», deck social, bar y salón de eventos o fiestas); deporte y cuidado personal («walking and running path», «heated rooftop pool», «yoga and pilates deck», «sun deck», spa y sala de masajes); empleo («startup center», «coworking hubs», sala de juntas multiusos, oficentro) y servicios («bicycle spots», bodegas, «community manager», «conciergerie 24/7», biblioteca de objetos. Este conjunto de amenidades que se ofertan cumple dos funciones:

1. Vender el estilo de vida en condominio vertical como una experiencia total dentro de una unidad autosuficiente, en donde el eslogan «live, work and play»

---

141. El condominio como forma de propiedad mixta que incluye la propiedad privada y la propiedad común de espacios y servicios (vigilancia, seguridad, áreas sociales, áreas verdes, espacios deportivos y de recreo) que son autogestionados por juntas de condóminos y cuotas de mantenimiento (Camus, 2019, p. 33).

- adquiere sentido y se materializa en un programa arquitectónico que responde a la suma del espacio doméstico (el departamento), el espacio de trabajo (áreas de coworking) y el espacio de entretenimiento (el equipamiento y servicios que se destinan en las partes superiores de los edificios).
2. Vender el estilo de vida en condominio como nuevo orden social y moral de convivencia, ha transformado aquellas representaciones de seguridad y control soportadas en dispositivos físicos (casetillas de seguridad, agujas, cercas perimetrales o videovigilancia) que explícitamente aludían al fraccionamiento cerrado<sup>142</sup> para avocarse ahora a la representación de una forma de «civilidad» que requiere de las nuevas habilidades cosmopolitas de «saber estar en la calle».

Las representaciones del condominio vertical como unidad autosuficiente, se apoyan en la jerarquización de los valores de la tranquilidad, calidez e intimismo, por medio de los que se defienden las ventajas del «recogimiento» que ahora es resignificado como «opcional y placentero» a diferencia de las connotaciones de «encierro forzado» como respuesta a la inseguridad. Esta resignificación se sostiene en las representaciones de un tipo de ambiente doméstico que impone como legítima, la practicidad y la economía del espacio gracias al despliegue de un lenguaje de diseño de interiores que fácilmente se identifica con el estilo nórdico que, la compañía sueca de muebles IKEA,<sup>143</sup> ha «perpetuado globalmente sin que sea posible identificar una articulación local específica» (Garvey, 2011).

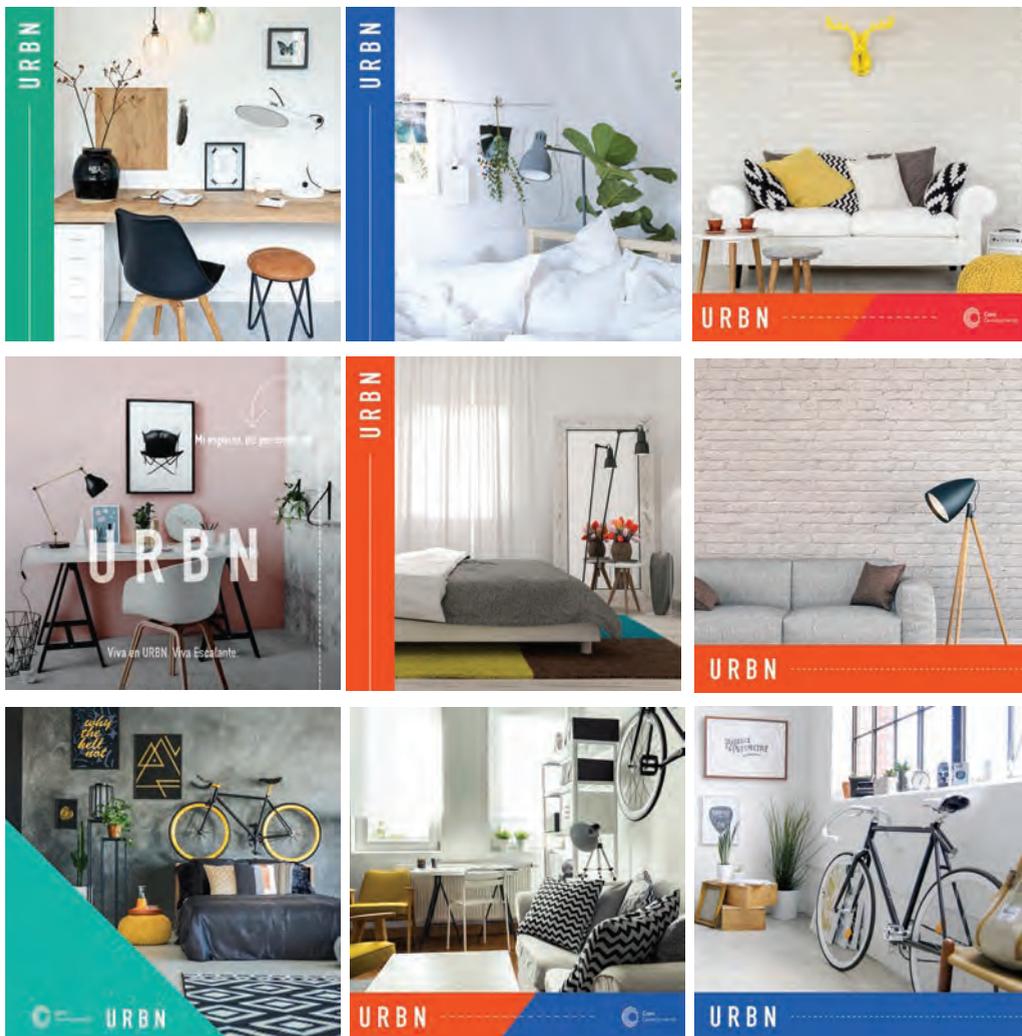
Precisamente, las Imágenes Publicitarias del Proyecto URBN (Fig. 13 a 15) que son representativas de la categoría de análisis visual «interiores» bajo la que se agruparon vistas internas de las unidades habitacionales de distintos proyectos, ejemplifican este tipo de atmósfera doméstica nórdica que ha sido descrita como «minimalismo funcional global» (Collins, 2011). La economía de recursos se limita a un mobiliario moderno, neutral a base de líneas puras y geométricas, un catálogo

---

142. Una selección de imágenes publicitarias publicadas en formato impreso en las que se muestran los dispositivos físicos de control y seguridad que ofrecen las soluciones de vivienda se puede consultar en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

143. La empresa transnacional de comercio minorista de muebles IKEA fundada en 1965 se conoce como la quintaesencia de la «calidez hogareña». En este sentido, no solo establece una estética dominante para el diseño interior (Hartman, 2007, p. 492) con significaciones emocionales e identitarias. Las resultantes atmósferas domésticas acogedoras materializan discursos sobre la cultura inclusiva, abierta y honesta que son transversales a la empresa y a sus clientes. En su sitio web, se advierte que más allá de la fama de precios bajos, IKEA ofrece posturas claras respecto a la sostenibilidad, los derechos humanos y el diseño democrático (Ikea, s. f.).

Fig. 13 Imágenes del diseño de interiores en el marketing digital del proyecto URBN Escalante, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 14 «Wake up in your own green oasis»



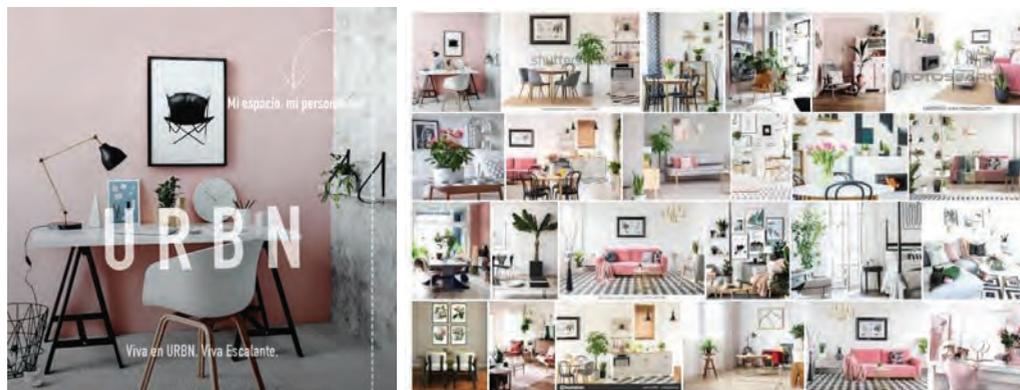
Resultados de la búsqueda de la imagen publicitaria del proyecto URBN. Fuente: Google Images

Imágenes de archivo utilizadas tanto en la publicidad del proyecto URBN como en la publicidad de la tienda IKEA

Fuente: <https://www.ikea.com>

Fotógrafo: Micke Persson Interior designer: Emma Parkinson

Fig. 15 Imágenes similares a la utilizada en el marketing digital del proyecto URBN Escalante



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fuente: Resultados de la búsqueda de Google Images

de piezas básicas (plantas, cojines, tapetes, taburetes, lámparas) y, sobre todo, el predominio del color blanco que en el caso de las unidades habitacionales en vertical, cumple con el objetivo de crear el efecto de amplitud y luminosidad aun cuando las áreas son significativamente más pequeñas que en una vivienda unifamiliar tradicional.

Además de señalar el sentido global del lenguaje visual del diseño de los interiores, esta selección de imágenes da cuenta del uso de las imágenes de stock tanto en la decoración como en la publicidad. La reproducción de un cuadro que decora uno de los interiores con la imagen «Magdalena Tyboni Butterfly Chair» (Fig. 16) da cuenta de una suerte de «meta imagen» que se reproduce una dentro de otra y al mismo tiempo hace parte de extensivos bancos de imágenes similares. En este sentido, se refuerza esta voluntad del diseño como una experiencia única, no solo por la homogenización visual que comporta, sino sobre todo por las maneras compartidas del proceso de producción de ambos, el espacio y su representación.

En cuanto a las representaciones del estilo de vida en condominio como nuevo orden social y moral, se entiende que ahora el problema consiste en «pertenecer» a una comunidad o grupo social, en este caso específico, a aquel grupo de los «ciudadanos ejemplares» que regresan a habitar el centro de la ciudad bajo convicciones morales y éticas. Poseer un acceso controlado y vigilado con dispositivos de alta tecnología o con personal de seguridad deja de ser la única vía para adquirir el reconocimiento público de habitar un «fraccionamiento cerrado». Por el contrario, habitar la «ciudad abierta», comporta la resignificación del «privilegio» y del «prestigio» de un estilo de vida urbano basado en el consumo a pie de calle. Justamente el «pertenecer» y no el «poseer», ejemplifica el desplazamiento de las fronteras simbólicas de clase del que habla Sayer.

Las representaciones de las distintas formas de «pertenecer» a una comunidad dentro del marketing inmobiliario, trascienden los espacios domésticos y se desbordan hacia los espacios públicos, de trabajo y de entretenimiento. En este sentido, el conjunto de amenidades dispuestas en las zonas de uso común de los condominios constituye por un lado, un mecanismo de clasificación y selección de estilos de vida similares que asegura en buena medida la convivencia entre vecinos con necesidades, costumbres y prácticas homogéneas; pero por otro, se han transformado en una suerte de atmósfera de «urbanidad simulada» (Panacci, 2011)<sup>144</sup> que ofrece un espacio que tiende a ser más activo que la propia calle que se encuentra, por lo general, altamente vigilada, asegurada o tomada por los accesos a los estacionamientos de los edificios.

---

144. Michael Panacci (2011) a propósito de un estudio sobre desarrollos de condominios en Toronto, concluye que a medida que estos espacios de propiedad condominal aumentan en complejidad y uso,

Fig. 16 «Butterfly chair print»



Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN  
Fuente: <http://rebloggy.com/>



Imagen de archivo utilizada en el diseño de interiores de un espacio de trabajo que fue fotografiado y transformado en una imagen también de archivo, que fue utilizada en la publicidad del proyecto URBN.  
Fuente: <https://norsu.com.au/collections/giant-print-sale/products/magdalena-tyboni-butterfly-chair-print-50x70cm>

Las «Imágenes publicitarias del Proyecto 37 Dent»<sup>145</sup> (Fig. 17) que son representativas de la categoría «amenidades», muestran el «sky lounge» en el noveno piso, como una suerte de «sala pública», de encuentro y socialización en un ambiente relajado e informal equipado con asientos, sombrillas y vistas espectaculares hacia las montañas del Valle Central de Costa Rica, se acompaña de frases que describen el proyecto como un «ícono del resurgimiento urbanístico de Barrio Escalante».<sup>146</sup> Cuando se yuxtaponen estas imágenes con las imágenes de los bares y restaurantes del barrio circundante, por ejemplo, en este caso específico, con lo que ocurre en los bajos de la misma torre, se hace evidente la homogenización del diseño de la experiencia de entretenimiento. Las imágenes de la terraza de la cafetería Cabra Negra (Fig. 18) muestran que, en cualquier caso, la estética compartida en torno a la preferencia por el uso de sofás y sombrillas, se usa indistintamente en un espacio público o privado, o en una azotea o a nivel de calle.

Otra de las formas en las que se vende la idea de pertenencia a una comunidad es por medio la inclusión de los espacios de «coworking» dentro del programa de la torre residencial. Para Davidson e Infranca (2016) los espacios compartidos de trabajo constituyen una vía para fomentar la economía compartida, pero también una alternativa para confrontar los problemas de anonimato y confianza que le han sido atribuidos a las atmósferas ciudadanas. Desde la retórica de compartir, se ofrece reestablecer la conexión social entre los habitantes y su ciudad. Tal y como la empresa WeWork lo ofrece: el coworking es «una nueva forma de vivir basada en la comunidad, la flexibilidad y la creencia fundamental de que somos tan buenos como las personas con las que nos rodeamos». WeLive (s. f.) propone «desafiar la vida tradicional de un apartamento a través de espacios físicos que fomentan relaciones significativas para ser algo más grande que nosotros mismos»<sup>147</sup>.

Sin embargo, esta representación de «comunidad» como se ha estado argumentado, se ha vuelto hegemónica no solo porque se utilizan imágenes de stock que muestran

---

comienzan a formar un nuevo reino urbano interior que se comercializa como burbujas de comodidad y seguridad que flotan serenamente sobre el paisaje urbano. Esta «urbanidad simulada» es una reconfiguración del espacio en un sentido vertical que es elitista, controlada, estéril y alejada de lo que se entiende como vida pública en un sentido más amplio.

145 Desarrollo conjunto entre Alpha Inmobiliaria y la constructora AEISA S.A que consiste en un edificio vertical de uso mixto en 12 niveles, y contiene 68 apartamentos de una y dos habitaciones tipo flats.(AEISA, s. f.) <https://www.aeisa.net/37-dent>

146 Véase el sitio web de Alpha Inmobiliaria disponible en <http://www.alphainmobiliaria.net/proyectos-realizados>

147 Véase el sitio web de We Live disponible en <https://www.welive.com/>

Fig. 17 «Imágenes de las amenidades en el marketing digital del proyecto 37 Dent Flats, San José, Costa Rica»



Fuente: <https://www.facebook.com/37DENTflats/>

Fig. 18 «Imágenes de la Cafetería Cabra Negra ubicada en los bajos del proyecto 37 Dent Flats»



Imágenes de la Cabra Negra. Fuente: <https://www.facebook.com/cabranegracr/>

jóvenes profesionales trabajando en grupo frente a una computadora como se muestra en las «Imágenes Publicitarias del Proyecto URBN» (Fig. 19 y 20) sino además porque los espacios de coworking comparten la «estética del lounge» que es transversal al diseño de los restaurantes, las cafeterías y las áreas de uso común de las azoteas de las torres. La yuxtaposición de las imágenes de WeWork (Fig. 21) y con las imágenes de la cafetería Cafenauta (Fig. 22) muestra la forma en la que la creación de una atmósfera relajada a base de sofás, sillas Acapulco y mesas bajas, tiene el propósito de potenciar el modelo de producción y consumo descentralizado de la «economía compartida» («sharing economy») alrededor de redes sociales de usuarios.

Hasta ahora se han explicado distintas estrategias de representación de la idea de «comunidad» y el papel que juega en un contexto de regeneración urbana para justificar la necesidad de cohesionar barrios, propiciar relaciones sociales de proximidad, aun cuando se traten de estrategias profundamente discriminatorias basadas en el acceso a unas formas consumo perfectamente delimitadas y codificadas. Es justamente en este sentido de exclusión que esta forma de «comunidad» remite a un tipo de «cierre» que se contradice con el propio objetivo de habitar en la «ciudad abierta». Además de «comunidad», el discurso de la «conectividad vehicular» es otra estrategia anti-urbana para negar San José. El uso del automóvil contradice las políticas de peatonalización y movilidad alternativa que asocia los recorridos peatonales cortos y placenteros a las representaciones de una vida urbana de calidad.

El marketing inmobiliario vende junto con la solución de vivienda, el valor simbólico de la «conectividad vehicular», como una ventaja de localización estratégica que es apreciada en función de la ubicación de las fuentes de empleo del segmento de población que constituye el mercado potencial al cual son dirigidos los proyectos de vivienda en vertical. Estas, por lo general, no están en el centro de la ciudad de San José, sino en los cantones ubicados al oeste como Escazú y Santa Ana. De tal forma, el encaje del estilo de vida en condominio vertical se sustenta en las relaciones de dependencia que la tipología de la «torre de vivienda» establece con otras formaciones urbanas como el oficentro<sup>148</sup> («business center») y el centro comercial que también gozan de las ventajas de las ubicaciones privilegiadas a lo largo de las principales vías de tráfico motorizado de la GAM.

---

148 El oficentro es un condominio de oficinas que ofrece en un mismo lugar una serie de facilidades como fibra óptica, alternativas de conectividad aérea, terrestre, seguridad, servicios, limpieza, alimentación, estacionamiento y alojamiento en algunos casos. Surge en Costa Rica, con la llegada de Inversión Extranjera Directa en el país bajo la modalidad Business Process Outsourcing (BPO) que supone el funcionamiento de empresas proveedoras externas que venden funciones comerciales no primarias como los Servicios en Tecnologías de

Fig. 19 «Close up of a designers working on a project»

Primer plano de manos de los diseñadores - Foto de stock



Guardar

3 créditos  
Colección Signature

\$33 por esta imagen

Ahorra con planes flexibles que se adaptan a todos los presupuestos

Selecciona una opción

Editar esta fotografía

Sólo contenido iStock

Descripción  
Close up of a designers working on a project

Incluye nuestra **licencia estándar**.  
Añadir una **licencia ampliada**.

Crédito: **Geber86**

Tamaño máximo: 5760 x 3840 píxeles (48,77 x 32,51 cm) - 300 dpi - RGB  
ID de la fotografía: 503215052  
Fecha de subida: 03 de enero de 2016  
Categorías: **Fotos de stock** | **Documento**

Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

Fig. 20 «Referencias al coworking y trabajo autónomo en el marketing digital del proyecto URBN, San José, Costa Rica»



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 21 «Imágenes de los espacios de trabajo compartido de WeWork»



Fuente: <https://www.facebook.com/WeWorkMexico/>

Fig. 22 «Imágenes de la cafetería Cafenauta, San José, Costa Rica»



Fuente: <https://www.facebook.com/soycafenauta/>

La representación de la torre como símbolo de modernidad y como parte del imaginario futurista<sup>149</sup> alrededor de la supuesta «modernización de la ciudad», se acompaña entonces con la representación de la «conectividad vehicular», como metáfora de dinamismo, productividad, eficiencia. De esta forma, se responde al imperativo competitivo que inunda la retórica de la regeneración urbana tal y como se ha plasmado en el Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área Metropolitana (Plan GAM 2013) que se propone «consolidar la GAM como un espacio competitivo de primer rango en Centroamérica y el Caribe y promover la inserción de las economías de la región en el mercado internacional a propósito de los Tratados de Libre Comercio vigentes. Esto con el fin de incrementar el nivel de vida de sus habitantes e implementar un desarrollo sostenible» (MIVAH, 2013a).

La revalorización selectiva de ciertos barrios centrales de la ciudad de San José, no solo responde a las ventajas de localización que ofrece la proximidad a espacios públicos y reservas de verde urbano, sino también a la facilidad de «conectividad vehicular», con polos urbanos al este y oeste de la GAM que se consolidaron justamente dentro del proceso simultáneo de conurbación y despoblamiento de la capital. el marketing inmobiliario utiliza una serie de mapas y diagramas que miden distancias y tiempos de desplazamiento en automóvil privado a través de autopistas que conectan de forma expedita, la torre con el aeropuerto, con el Parque Empresarial Forum I, con los servicios médicos privados del Hospital Cima San José o con los centros comerciales, tal y como se observa en los mapas de ubicación estratégica de los proyectos Iconnia y Q-Bo» (Mapa 20 y Mapa 21).

---

Información (Information Technology Enabled Services - ITES), gestión de nómina, recursos humanos, contabilidad y centro de llamadas) y que demandan espacio de oficinas. El polo de verticalización al oeste de la ciudad de San José, se encuentra convenientemente cercano a los centros corporativos ubicados en los alrededores de La Sabana, (El Oficentro Ejecutivo La Sabana, el GBM Business Center y el Sabana Business Center & Hilton Garden Inn) y a los oficentros de Escazú y Santa Ana por la autopista Próspero Fernández.

149. Estos imaginarios futuristas sobre la ciudad de San José se apoyan en discursos de modernización que han circulado en los medios de comunicación con la llegada de las primeras empresas transnacionales al país como Intel Corporation (1997), Procter and Gamble (1999) o Hewlett Packard Enterprise (2003). Con la irrupción del negocio de las telecomunicaciones y el diseño y exportación de software como nuevos ejes de acumulación capitalista en Costa Rica, no solo se empezó a hablar de una ciudad moderna sino también de la posibilidad de fomentar el turismo de negocios (L. Alvarado, 2018; M. Barquero, 2013; La República, 2011) seven floors were remodeled after an investment of close to \$11 million USD. Hewlett Packard announced also the opening of 120 new positions in the areas of Supply Chain and Research and Development (R&D) lo que se ha reflejado en el crecimiento a partir del 2010 de la oferta hotelera, comercio minorista, centros corporativos y oficentros alrededor de La Sabana (como El Sabana Business Center & Hilton Garden Inn (E. F. Mora, 2015), Oficentro Ejecutivo La Sabana construido en el año 2001 y el GBM Business Center) dan cuenta de la transformación de uso del suelo, pero también del perfil del nuevo poblador de esta zona disputada por los mercados inmobiliarios.

M 20 Mapas de ubicación estratégica del proyecto Iconnia, San José, Costa Rica



Fuente: Perfil Facebook Iconnia

M. 21 Mapas de ubicación estratégica del proyecto Q-BO, San José, Costa Rica



Fuente: Perfil de Facebook Q-BO Sky Homes

En este sentido, la «conectividad vehicular», rápida entre «la torre», «el mall» y el centro corporativo o el aeropuerto, por un lado, es la estrategia para «transitar» y no «habitar» la ciudad abierta con la ventaja que implica esta posibilidad de elección para un segmento de clase. Por otro es la estrategia para establecer la polarización de los imaginarios urbanos que se le atribuyen al «centro» y a la «periferia»: la obsolescencia, el vaciado y el despojo del valor material y simbólico del centro de la ciudad y la concentración de inversión privada y pública alrededor de ciertos cantones colindantes que sustituyen la actividad productiva en torno al cultivo de café por la urbanización horizontal.

Más aún, el hecho de que la conectividad vehicular refiera dentro del marketing inmobiliario al uso del automóvil privado y no al uso del transporte público o las cualidades de continuidad de un trazado urbano, comporta la reivindicación de una manera de transitar «dentro de» y «entre» espacios privados. En este sentido, el automóvil privado se incorpora como un apéndice de la propia unidad habitacional en altura, como una suerte de cápsula o espacio mínimo habitable<sup>150</sup> que posibilita ir engullendo la red de autopistas y la propia ciudad. La idea de conectar la vivienda al centro comercial de manera expedita, revive la provocadora idea de la «plug in city» que lanzó Peter Cook en la década de 1960 como un antídoto de eficiencia contra la ciudad obsoleta.

### 13. 2. «Conquista San José»: los discursos pro-urbanos

Caminá a todas partes. URBN Escalante es un punto urbano inigualable. Ubicados 200 metros sur del Parque Francia.

Una mañana por el #Barrio Viví en #URBNEscalante y disfrutá de todo a pocos pasos

¿Te gustaría vivir cerca de tu trabajo? ¿Llegar rápido a tu casa, ahorrar un poco más tiempo y disfrutarlo con tu familia? Entonces no busques más, somos #LatitudLosYoses

---

150. La teoría arquitectónica sobre el espacio mínimo habitable emerge en el contexto de la posguerra en cuando los arquitectos se enfrentaron al reto de construir la mayor cantidad de viviendas rentables posible. Esta coyuntura condujo a la definición técnica de «Existezminimum» (vivienda de subsistencia) en términos de los requerimientos mínimos aceptables en términos de superficie construida, densidad de construcción, a la ventilación natural y acceso a espacios verdes. El Congreso Internacional de Arquitectura Moderna de 1929, realizado en Fráncfort del Meno, Alemania tuvo como tema central la vivienda mínima.

¡En #URBNEscalante somos el cambio! Contarás con parqueos para bicicletas y una excelente ubicación y cercanía con tu trabajo y universidad.

Decile adiós a las presas, porque ahora tu trabajo podrá estar a tan solo 10 minutos y en bicicleta.

¡Movete en bici! #URBNEscalante contará con un parqueo para bicicletas.

¡Por una ciudad más verde! Parqueo para bicicletas en URBNEscalante. Agendá tu cita<sup>151</sup>

La frase publicitaria «conquista San José» que da nombre a este apartado, refiere a la reivindicación del «trabajo inmaterial» (Maurizio Lazzarato et al., 1996) en la producción colectiva del valor simbólico del nuevo estilo de vida en vertical que se ha instalado en San José de la mano de las políticas de regeneración y repoblamiento. Por tanto, esta tarea, de resignificar la identidad urbana, ya no recae en el peso que tuvieron las visiones de conjunto que portaban los grandes proyectos urbanos y arquitectónicos de épocas pasadas, sino en la disposición de un saber social, («saber estar en la calle»), que es rentabilizado en favor del interés comercial de los desarrolladores inmobiliarios. De tal suerte que el discurso pro urbano de verticalización y densificación da cuenta de la «urbanización de lo rural» que implica la construcción de «torres» y «sensibilidades urbanas» para crear un favorable entorno de consumo.

En un afán de contrarrestar las condiciones que obstaculizan una intensa vida urbana en la ciudad de San José, el marketing inmobiliario incorpora imágenes de un estilo de vida cosmopolita para representar la antítesis de la experiencia cotidiana en una ciudad cuyo trazado, condiciones climáticas, distribución desigual de las zonas verdes, del equipamiento y de los servicios públicos, no ofrecen las condiciones de densidad que se reivindican desde el enfoque progresista en diseño y planificación urbana centrado en las personas y no en los grandes proyectos. Es en este sentido que, las representaciones del espacio público, adquieren un peso significativo dentro de la publicidad y dentro de los distintos instrumentos de regeneración urbana, pues éstos condensan los imaginarios idealizados de ciudad cosmopolita que basa

---

151. Véase el perfil de Facebook del proyecto URBNEscalante disponible en <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

su identidad en un conjunto de discursos globales y dominantes alrededor de la movilidad alternativa, la reactivación de la economía, la convivencia, la seguridad y la cohesión social.

El trabajo empírico con el corpus de imágenes reveló el protagonismo que adquiere un tipo de representación del espacio público en el marketing inmobiliario. Las categorías utilizadas para clasificar las imágenes fueron:

- Imágenes tomadas in situ: parques, calles, eventos y fachadas de equipamientos públicos y restaurantes
- Imágenes de stock: zonas verdes, running, perros, bicicletas y personas caminando

El análisis basado en la yuxtaposición de las agrupaciones de imágenes correspondientes tanto a distintos proyectos de vivienda como a las distintas categorías, demostró la jerarquía de ciertas cualidades estéticas y de ciertos usos del espacio público que en conjunto remiten a dos aspectos claves para vender «estilo de vida orientado al ocio» que se encuentra arraigado a la renovación urbana: por un lado, la centralidad urbana y por otro la movilidad alternativa que además se refuerzan entre sí porque la primera es condición para la segunda.

### **13.3. Verticalidad y centralidad urbana**

En la coyuntura de regeneración y repoblamiento, se ha vuelto necesario vender las ventajas de la centralidad urbana para contrarrestar el discurso de la «deshumanización de la ciudad» de San José a la que refieren constantemente los instrumentos de planificación urbana y para resignificar aspectos polémicos que surgen de las nuevas formas de convivencia que emergen bajo nuevas condiciones de vida en vertical. Como por ejemplo la modificación sustancial de la privacidad o la proximidad inusual del vecino que conlleva el aumento de la densidad habitacional. Para ello, la centralidad urbana es representada en el marketing inmobiliario, bajo un sentido práctico como la accesibilidad a todos aquellos bienes y servicios dentro de distancias caminables para vivir cómodamente y bajo un sentido simbólico como la proximidad a espacios públicos significativos.

Enfatizar en el sentido práctico de habitar el centro, es crucial en una ciudad carente de compacidad urbana (proximidad y articulación eficiente en un espacio limitado de usos, funciones, espacio edificado y espacio público). Para ello, el

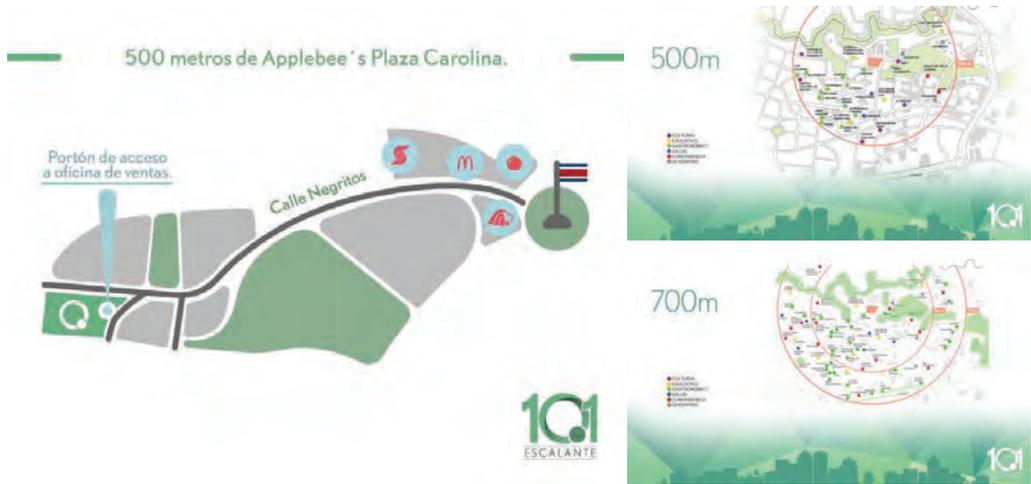
marketing inmobiliario utiliza dos tipos de recursos gráficos, por un lado, diagramas de ubicación y por otro representaciones de la vida cotidiana más no información sobre las reales condiciones materiales de los espacios públicos. Con esta omisión de los verdaderos bordes que crean fronteras, se hace una representación de un «barrio caminable» en el que la continuidad del trazado de sus calles, supuestamente facilita la movilidad alternativa y un estilo de vida orientado al ocio.

Aunque se utilizan diagramas de ubicación de las torres en los cuales se señalan radios de desplazamiento comprendidos en un rango de 500 a 700 metros aproximadamente o dentro de tiempos de desplazamiento que no superan los 20 minutos caminando como se observa en los mapas de ubicación estratégica de los proyectos 101 Escalante y Bohemia Escalante» (Mapa 22 y Mapa 23) que venden la proximidad al Paseo Gastronómico o a la Universidad de Costa Rica o la posibilidad de acceder a un núcleo cívico, cultural, gastronómico, comercial y de servicios a tan solo diez minutos; no se explica que la zona de Barrio Dent y Escalante se encuentra bordeada por dos vías de alto tránsito no aptas para peatones o ciclistas: la circunvalación (al este) y la Avenida Central (al sur) con 6 y 4 carriles respectivamente.

Por medio de las representaciones de la vida cotidiana, la publicidad vende como ventaja la inmediación y la vecindad que en realidad no existen en ninguno de los dos barrios ubicados al este y oeste donde ocurre la verticalización. Para ello, se utilizan personas realizando actividades cotidianas, como salir a caminar mientras se toma un café o se pasea al perro o, encontrarse con amigos, salir a correr o utilizar la bicicleta para ir a trabajar. Justamente, estas representaciones de una nueva actitud de socialización que se le demanda al nuevo habitante de San José, han adquirido un importante peso en la construcción de la nueva imagen de la ciudad pues «la continua producción e imaginación práctica y discursiva es una parte constituyente del proceso de hacer lugares» (Gieryn, 2000, p. 472).

Como se muestra en el marketing del proyecto URBAN, se representan acciones en el espacio público a manera de «escena» sin necesariamente mostrar la materialidad del espacio público. Por ejemplo, mediante el uso de imágenes tomadas in situ en los alrededores de Barrios Escalante (Fig. 23) en las que aparecen personas en un primer plano con fondos difuminados o mediante imágenes de stock (Fig. 24 a 27) en las que aparecen cuerpos incompletos de personas, como el primer plano de los zapatos de un hombre subiendo una escalera o los brazos de una mujer sosteniendo un teléfono y una bolsa con una barra de pan. Estas estrategias de representación visual basadas en la visualización de acciones de personas y fondos difuminados, cumplen con el propósito de representar una «atmósfera barrial».

M.22 Mapas de ubicación estratégica del proyecto 101 Escalante, San José, Costa Rica



Fuente: Perfil de Facebook 101 Escalante

M. 23 Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Bohemia Escalante y Torre U, San José, Costa Rica



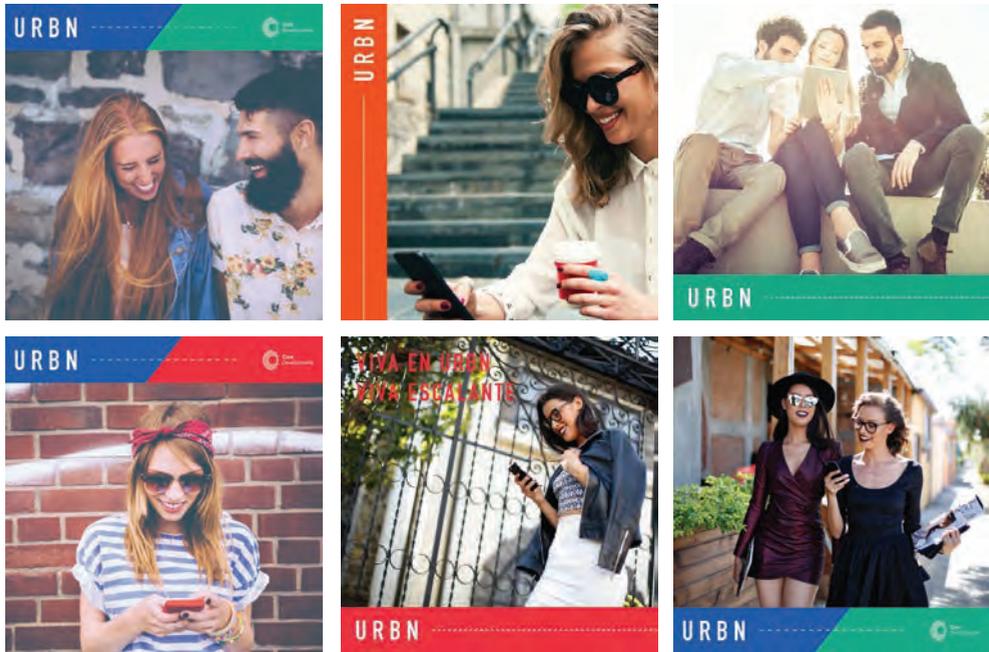
Fuente: <https://www.facebook.com/SuCasaDesarrolloDeVivienda/>

Fig. 23 Imágenes del espacio público de Barrio Escalante en el marketing digital del proyecto URBN



Conjunto de fotografías tomadas in situ en distintos espacios públicos de Barrio Escalante, incluido el Parque Francia, o la Feria Verde de Aranjuez. Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 24 Imágenes que infieren usos en el espacio público en el marketing digital del proyecto URBN, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>



**MAX PREMIUM**  
**Primer plano de los zapatos del hombre caminando arriba**  
Por *Perisistima*

Try **Photos Unlimited** risk-free for 7 days and download 10 photos for FREE.

**MX\$200.00** Download



**MAX PREMIUM**  
**Teenage girl going shopping with take-away coffee**  
Photo • 5590 • 3730 px  
By *microgen*

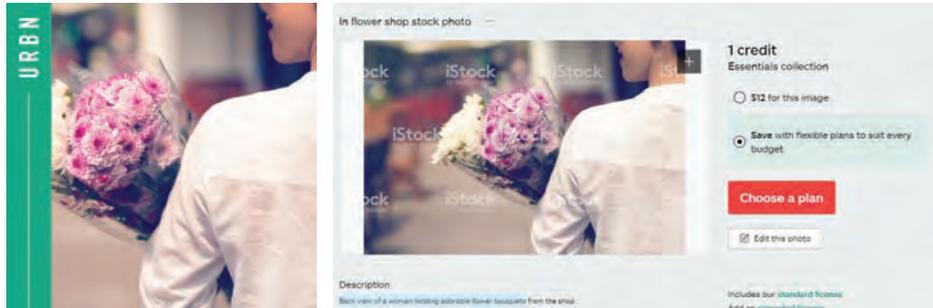
Try **Photos Unlimited** risk-free for 7 days and download 10 photos for FREE.

**MX\$199.00** 7-day trial



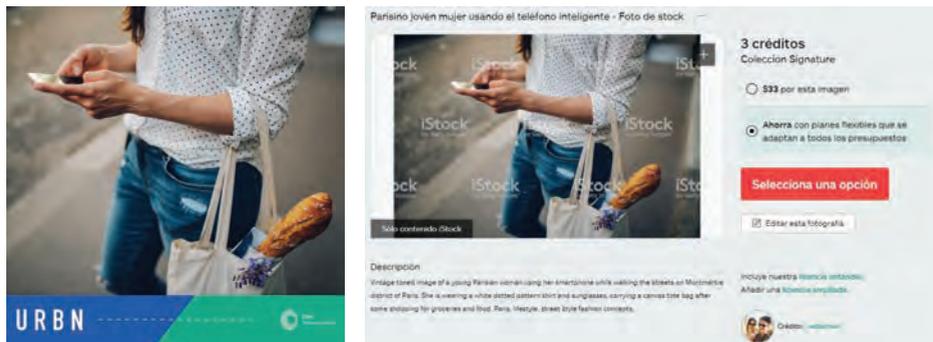
Detalle de dos imágenes de archivo utilizadas en la publicidad del proyecto URBN. Fuente: <https://www.canva.com/>

Fig. 25 «Young parisian woman using the smartphone»



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN. Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

Fig. 26 «Woman buying flowers»



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN. Fuente: <https://www.istockphoto.com>

Fig. 27 «Legs of hipster couple sitting on a wall»



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN. Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

Mientras que en el sector este, las representaciones de la centralidad urbana giran en torno a la reivindicación de la «atmósfera barrial», al oeste de la ciudad de San José, son las cualidades materiales de los espacios públicos como el dinamismo que dan los árboles, el aire fresco, las aceras y el movimiento de personas realizando ejercicio o paseando a sus mascotas» (R. Rodríguez, 2015) las que son puestas en valor. Si bien, esto ocurre en torno a tres parques públicos que acaparan la inversión público – privada (construcción de torres, relocalización del comercio minorista e inversión en mantenimiento que reciben<sup>152</sup>); sobresale la resignificación del Parque Metropolitano La Sabana como el nuevo «corazón de San José» destacándolo como:

- Ventaja de localización, utilizando las referencias a los datos del tiempo del recorrido a pie que le supone a los nuevos habitante desplazarse desde su nuevo departamento con ubicación privilegiada (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016; Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016) o «perfecta» (Perfil Facebook Torre W, 2015)
- Frontera este de un nuevo barrio que contiene los proyectos de vivienda en vertical y que tiene como límite oeste, el Paseo de la Segunda República, al sur, la Autopista Prospero Fernández y al norte el Río Torres como se observa en los «Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Ñ Nunciatura» (Mapa 24) y «Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Hyde Park y TriBca» (Mapa 25) (Perfil Facebook Ñ Nunciatura, 2015).
- Unidad autosuficiente que contiene comercio, servicios y equipamientos que por lo tanto «ahorra tiempo porque se está cerca de todo» (Perfil Facebook Iconnia, 2017)

#### **13.4. Verticalidad y movilidad alternativa**

Sin embargo, la existencia de un barrio, no es inherente solo a las cualidades materiales que revelan una cierta homogeneidad o armonía entre las calles, las viviendas o los edificios tampoco inherente solo a las distancias caminables sino también a ciertas «actitudes cívicas» por medio de las que se otorga un valor moral

---

152. Por ejemplo, la restauración del patrimonio cultural como la escultura del colonizador Gonzalo Fernández de Oviedo, ubicada en el Parque del Café por un costo de \$2,500 USD hizo parte de una iniciativa para restaurar dos esculturas urbanas más, La Chola del escultor Manuel Vargas y ubicada en la Avenida Central por un monto de \$10,112 USD (189, 823 MXM) y el monumento a Daniel Oduber del artista Olger Villegas y ubicado al costado noreste del parque Morazán (\$20,000 USD) implicó una inversión total de la Municipalidad de San José por \$32,000 (601,106 MXM), en un trabajo de recuperación que duró dos meses y que llevó a cabo la española Ana Moraleda (La Nación, 2017c).

M. 24 Mapas de ubicación estratégica del proyecto U Nunciatura, San José, Costa Rica



Fuente: Perfil de Facebook U Nunciatura

M. 25 Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Hyde Park y TriBca, San José, Costa Rica



Fuente: Perfil de Facebook Hyde Park Nunciatura

Fuente: <https://hydecr.wordpress.com/2017/03/10/nunciatura-todo-al-alcance-de-la-mano/>

y ético ciertos usos y prácticas en el espacio público. En este sentido, las constantes referencias a la categoría movilidad alternativa dentro del marketing inmobiliario constituye una forma instar a los nuevos habitantes de la ciudad San José a dejar el automóvil y a utilizar el transporte público o la bicicleta en favor la apropiación del espacio público y reforzar vínculos identitarios entre los nuevos habitantes y la ciudad. En última instancia, constituye una manera de hacer viable esta producción colectiva del valor simbólico de la ciudad.

Siendo que, el uso de la bicicleta y los desplazamientos peatonales<sup>153</sup> como respuesta a los crecientes niveles de contaminación que genera la movilidad motorizada, se han vuelto una reivindicación global y un reclamo identitario de las clases media y alta; las representaciones del uso de la bicicleta en el marketing inmobiliario responden a una codificación estética homogénea. La selección de imágenes es representativa de categorías encontradas en el análisis de la publicidad de distintos proyectos de vivienda que se venden en la ciudad de San José. Así «Imágenes Publicitarias del Proyecto URBAN (Fig. 28 y 29) muestra un catálogo de acciones y posturas corporales asociadas con el uso de la bicicleta: personas descansado o recostadas junto a la bicicleta, encuentros casuales de amigos junto a una bicicleta, personas conduciendo la bicicleta. De tal forma que, la movilidad alternativa queda vinculada a un sentido práctico y lúdico del desplazamiento.

Se entiende entonces que los imaginarios globales sobre el estilo de vida urbano organizan imaginarios globales sobre el espacio público y los usos. Esto denota la forma en la que una política de la imagen opera para limitar las representaciones del uso de la bicicleta a un tipo de imagen con un sentido estético homogéneo. La selección, por un lado, da cuenta de la forma en la que son utilizadas imágenes que provienen de archivos en línea que inclusive se repiten en la publicidad de otros proyectos (Fig. 30 y 31) Por otro, da cuenta de la forma en la que dicha representación aparece invariablemente junto a un tipo de espacio, cuerpo, vestimenta, actitud que corresponde a un segmento de población muy restringido que cumple con el estereotipo occidental: personas jóvenes, blancas, delgadas que muestran una actitud de autonomía y libertad que implica no depender del automóvil o el transporte público, pero también de desenfado y convicción por optar por la vía lúdica y sostenible.

---

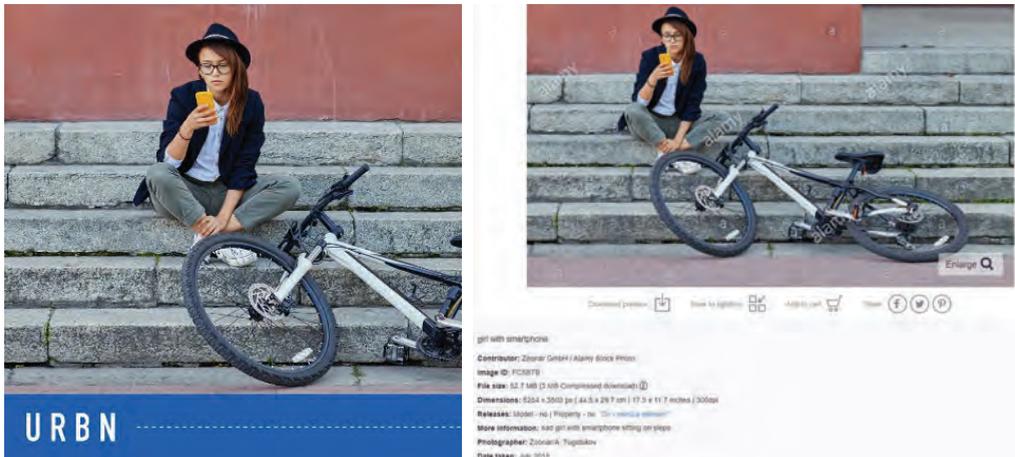
153. Para el geógrafo urbano Rolf Monheim (2003) el valor social y ambiental de la peatonalización tal y como la conocemos hoy en día emergió cuando las medidas para calmar el tráfico que dan prioridad a los peatones, provocaron el redescubrimiento de los espacios públicos abiertos como lugares idóneos para pasar el tiempo libre como lo ha señalado el arquitecto danés Jan Gehl, en su renombrado texto «Life Between Buildings» (2011) en el que explica la transformación que experimentó el centro de la ciudad de Copenhague en Dinamarca.

Fig. 28 Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN Escalante, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 29 «Girl with smartphone»



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN  
Fuente: <https://www.alamy.com/stock-photo-girl-with-smartphone-93546779.html>

Fig. 30 Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN y SECRT



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>



Fuente: <https://www.facebook.com/secrctr/>

Fig. 31 Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN y SECRT



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>



Fuente: <https://www.facebook.com/101Escalante/>

La reivindicación de la «movilidad alternativa» dentro del marketing inmobiliario, es un claro ejemplo de cómo se transforma el «estilo de vida consciente» en un ejercicio de «ética ciudadana» y en un privilegio de clase al que se accede con la compra de una solución de vivienda en condominio vertical. Al equiparar de «calidad de vida» con un «saber estar en la calle»; la producción de imaginarios positivos sobre la vuelta al centro, deja de estar vinculada a las políticas redistributivas de inversión pública en infraestructura que es responsabilidad de los gobiernos locales y pasa a ser una preocupación individual que da lugar a nuevos nichos de mercado para la industria del comercio minorista (innovadores negocios de las bicicletas y automóviles compartidos) que trabaja en complicidad con la industria inmobiliaria para acaparar los réditos de la renta urbana que se genera en la coyuntura de «regeneración y replotamiento».

Si en principio, las políticas de peatonización en San José<sup>154</sup> se limitaba a las calles con la mayor concentración de negocios minoristas o con mayores volúmenes de peatones, hoy los discursos alrededor de lo peatonal están orientados a dar soporte a actividades de ocio y placer (como la gastronomía) desde las que se imagina la adaptación de las calles en auténticas «salas de estar» para residentes y turistas. Tal y como explica el geógrafo urbano Rolf Monheim (2003), hoy los espacios peatonales cumplen un importante papel en la adaptación de los centros de las ciudades a los nuevos estilos de vida urbanos y ello, implica una significativa metamorfosis del discurso de lo peatonal. Tanto así, que su éxito y popularidad ha animado a los planificadores, a los políticos y a los propios mercados inmobiliarios a fomentar la ciudad caminable a través de políticas e inversiones en proyectos de espacio público o pseudo espacios públicos.

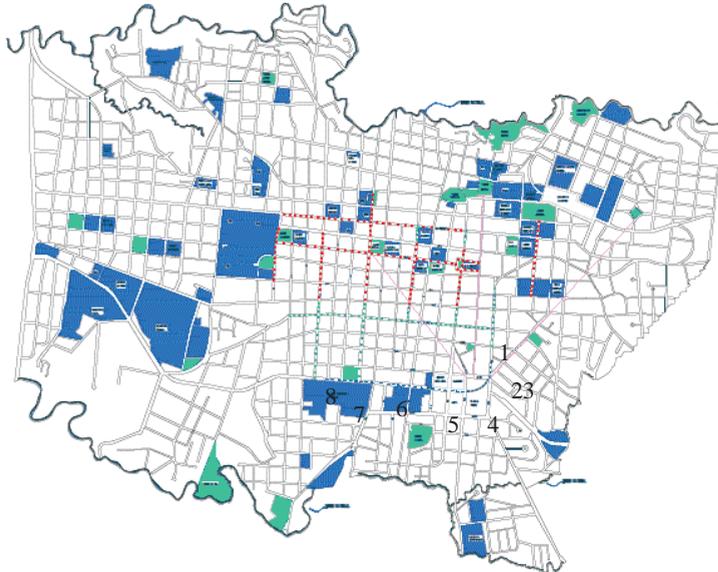
Aunque el marketing inmobiliario comercializa con la ubicación estratégica de las nuevas torres considerando su proximidad con la Ciclovía San Pedro – Sabana<sup>155</sup> que

---

154. Véase el «Mapa de espacios peatonalizados en el centro de la ciudad de San José» (Mapa 26)

155. La ciclovía San Pedro Sabana sigue un recorrido total de 15,4 km en sentido este – oeste, de los cuales, 13 km corresponden al circuito que conecta el distrito de San Pedro de Montes de Oca (Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho) con el distrito Mata Redonda (Parque Metropolitano La Sabana) y 2,5 km adicionales de conexiones a puntos que generen intermodalidad (Gutiérrez Wachong, 2017; MSJ, 2016) tal y como se observa en el «Mapa de la Ciclovía San Pedro – Sabana» (Mapa 27) (MOPT, 2017a) en su paso por el cantón de San José San José, el trazado de la ciclovía abarca 7 kilómetros a través de los distritos de Mata Redonda, Hospital, Catedral y Carmen (Diario Extra, 2015). La demarcación de un carril de 13 kilómetros con un ancho variable entre 1,5 y 2 metros de ancho, según la disponibilidad de espacio en el tramo donde se ubique fue ejecutada en marzo del 20017 costó 113 millones de colones (Bosque, 2018). Como se observa en las «Imágenes de la Ciclovía San Pedro – Sabana» disponibles en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>, los trabajos incluyeron colocación unidades de parqueo de bicicletas, ensanchamiento de aceras peatonales, borrado de superficies, labores de bacheo, modificación de espacios de parquímetros, señalización horizontal y

M. 26 Mapa de espacios peatonalizados en el centro de la ciudad de San José, Costa Rica (2018)



1. Boulevard Rogelio Fernández Guill (Avenida Central)
2. Paseo del Unión Europea (Avenida 4)
3. Boulevard Ricardo Jiménez Oreamuno (Calle 17)
4. Paseo de los Estudiantes (Calle 9)
5. Boulevard Calle 5
6. Boulevard de los Corros de Costa Rica (Calle 2)
7. Boulevard Calle 8
8. Boulevard Calle 14

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.bibliocad.com>

M. 27 Mapa de ubicación de la ciclovia en la ciudad de San José, Costa Rica



Fuente: (Sancho, 2018)

conecta los dos barrios en procesos de verticalización, lo cierto es que se obvian las reales condiciones climáticas y urbanas en las que los desplazamientos en bicicleta podrían tener lugar, así como también, la precariedad en términos del trazado de la misma sobre calles angostas y en mal estado y las controversias que ha suscitado dicha intervención urbana. Contrario al discurso político alrededor de la movilidad alternativa por medio del que se han movilizad o recursos públicos, el marketing inmobiliario, ofrece unas representaciones lúdicas en donde el uso de la bicicleta, es incorporado como otra amenidad de la torre (Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016)– y como una alternativa de recreación al aire libre (Perfil Facebook SECRT Sabana, 2017).

Pese a la voluntad del activismo ciudadano<sup>156</sup>, el proyecto de la ciclovía no ha pasado desapercibido en la opinión pública gracias a su improvisado diseño y ejecución que respondió más a los imperativos de seguir una moda (S. Jiménez, 2015), que a unos criterios técnicos fundamentados. En la prensa nacional, el descontento expuso, por un lado, los conflictos urbanos que son resultado del histórico trazado de la ciudad de San José (la invasión del carril destinado a las bicicletas por los automóviles mal estacionados, la pérdida de la demarcación y los dispositivos de seguridad instalados), las estrechez de las calles, las pendientes peligrosas, el deficiente sistema de transporte público y el consecuente aumento de la flota y congestión vehicular que mantienen colapsada la GAM (Calderón & Bosque, 2017; Gutiérrez Wa-Chong, 2017; Isenberg, 2015; M. Sancho, 2018). Por otro, la fragmentada solución que comporta la ciclovía, frente al grave problema de la movilidad urbana en la ciudad de San José<sup>157</sup>

---

vertical, colocación de topes y separadores tubulares (Bosque, 2018; MSJ, 2016) que dan paso prioritario a los ciclistas en intersecciones semaforizadas, además de la construcción de elementos físicos como islas que modifican los radios de giro vehiculares para que esta maniobra sea más segura para todos los usuarios (MOPT, 2017b). A lo largo del recorrido, la ciclovía conecta 36 centros educativos dentro de los que destacan 17 universidades y la posibilidad de habilitar a futuro el transporte multimodal tren-bicicleta (MOPT, 2017b).

156. En un principio, la necesidad de una ciclovía que conectara la Universidad de Costa Rica con La Sabana, fue planteada desde el 2008 por la sociedad civil agrupada en distintas organizaciones (La Nación, 2017b) y posteriormente, el proyecto contó con el apoyo de las Municipalidades de San José, Montes de Oca y el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT). La propuesta de eje vial para bicicletas fue presentada en el 2011 en el marco de celebración del Día de Movilidad Activa por el colectivo «Una ciclovía para San José». Finalmente, en el 2013, los mismos vecinos se encargaron de la demarcación del tramo más antiguo de la ciclovía que pasa por San Pedro de Montes de Oca.

157 El descontento por la ciclovía ha culminado en la presentación de un recurso de amparo ante la Sala Constitucional interpuesto por un ciudadano el 02 de julio del 2018 como informó César Madrigal (2018) para el Diario Extra. El recurso de amparo interpuesto se sustenta en que el bien de una minoría va en detrimento de la mayoría. Sumado a este argumento que defiende Jorge Vargas, quien asegura que el proyecto de la ciclovía trae más problemas que beneficios por cuanto se está librando de espacio a los conductores para beneficiar a algunos pocos con una infraestructura que se utiliza de forma escasa,

Si bien la ciclovía, emerge como un legítimo reclamo ciudadano en un contexto de agravamiento del caos vial, la iniciativa ha sido transformada en símbolo vanguardista de los discursos de democratización y derecho a la ciudad desde los que se impulsa la vuelta al centro por parte de la Alcaldía de San José con el apoyo de la industria inmobiliaria Al incluir la Ciclovía Sabana – San Pedro como parte del Programa de Optimización de Movilidad Urbana, el Programa de Regeneración Urbana de San José y el Programa de Desarrollo Económico Local. Tal y como consta en el Plan de Desarrollo Municipal de San José 2017 – 2020, el municipio josefino desatiende las necesidades de la población y se alinea con el discurso global dominante que defiende el uso de la bicicleta como medio alternativo, asequible y ecológico enunciado desde los organismos internacionales como la ONU y las metas de la Agenda 2030 (Garza, 2018).

El análisis de contenido de imágenes de la categoría espacio público, demostró la homogenización de los limitados recursos gráficos utilizados (presencia de perros, personas caminando, bicicletas, escaleras, fachadas) y también un tipo de encuadre en el que solo aparecen fragmentos o atmosferas exteriores desenfocadas, de tal suerte que se admite el uso de imágenes de stock y además, fotografías tomadas in situ que denotan un recorte necesario para implícitamente referir a los parques públicos de la ciudad de San José, sin mostrar el estado real de la infraestructura o las «apropiaciones inapropiadas». Justamente la transversalidad de forma y contenido indistintamente de si se trata de imágenes de stock o fotografías in situ, refiere a la producción de un imaginarios globales sobre el estilo de vida urbano y sobre las representaciones del espacio público.

En la coyuntura de regeneración urbana de la ciudad de San José, este tipo de representación del espacio público dentro de los derroteros que impone la política de la imagen cumple con dos objetivos:

1. Confrontar las razones socioculturales que explican la sub utilización de los espacios públicos considerando que históricamente se han normado los usos del espacio público y desestimulado su uso: por ejemplo, a partir de leyes de la vagancia promulgadas en el siglo XVIII, que han penalizado el estar o permanecer en las calles; a partir de la ley de salud, que ha prohibido las ventas de comida en la calle y a partir de la normativa urbana municipal que ha criminalizado la indigencia o la economía informal como los vendedores ambulantes o los «cuida carros».
2. Respaldar los imaginarios globales sobre el estilo de vida urbano orientado al ocio basado en la proximidad de las distintas funciones (vivienda,

trabajo, recreación) y la complementariedad de las actividades y servicios. Estos imaginarios reflejan un desplazamiento desde el enfoque modernofuncionalista que se ocupaba de combatir «las desgracias múltiples de la calle» tal y como se enunciaba en la Carta de Atenas en el año 1933, hacia un enfoque progresista en materia urbana que se ha ocupado de jerarquizar la calle y del espacio público en el marco de las reivindicaciones por el derecho a la ciudad.

A continuación, se abordará en profundidad, dos temas arraigados a los imaginarios globales sobre el estilo de vida urbano por medio de los que se resignifica, la vuelta al centro en la ciudad de San José, pero además se hallan en la base de las actuaciones urbanas que postula la regeneración urbana. Para ambos casos, se trabajó con la agrupación de imágenes considerando una serie de categorías de clasificación de sus contenidos. De este trabajo empírico con el corpus de imágenes, se identifica que tanto para el tema del «enverdecimiento» como para el de la «gourmetización», las representaciones del espacio público son claves para movilizar unas «sensibilidades urbanas» que son útiles en la tarea de restablecer la conexiones emocionales entre el habitante de las torres y la ciudad que se reinventa desde el trabajo y los acuerdos colectivos.

#### **14. El «enverdecimiento» de la distinción<sup>158</sup>**

«Basta con elevar la mirada hacia los condominios que se asoman sobre los árboles del Parque Metropolitano La Sabana para comprender que desde este punto brotará el futuro repoblamiento del centro de San José». Periódico (La Nación, 2009)

La tarea mediadora de la controversia urbano - rural supone la posibilidad de conjugar, estilo de vida próximo a la naturaleza (las sensibilidades rurales de la identidad local) con un estilo de vida consciente (el discurso medioambiental

---

otros ciudadanos advierten de los riesgos que representa el trayecto por las condiciones de las calles, los cruces peligrosos, los vehículos mal estacionados, la falta de iluminación en vía pública y el incremento sostenido de muertes por accidentes de tránsito en el país (Calderón & Bosque, 2017; Gutiérrez Wa-Chong, 2017). Además, otros críticos han subrayado la inutilidad de la ciclovía por la falta de su conexión a una red de puntos nodales que permitan mejorar la conectividad (Gutiérrez Wa-Chong, 2017; S. Jiménez, 2015).

158 El título «enverdecimiento de la distinción» es una referencia al término «green distinctions» acuñado por el sociólogo Dave Horton (2003, p. 66).

global). Para ello, ha sido clave, la movilización dentro del marketing inmobiliario de un «imaginario verde» entendido como el ensamblaje de producciones materiales, sociales y simbólicas que producen: a) el «verde urbano» como un bien escaso (reserva verde), b) el estilo de vida próximo a la naturaleza como una experiencia anti-urbana (privilegio verde) y c) una «ciudadanía verde» como identidad de clase (conciencia verde). En breve se discute el caso del marketing inmobiliario digital de las torres que se construyen en los alrededores del Distrito Mata Redonda, como un ejemplo de la forma en la que, un «imaginario verde» reconocido ampliamente dentro de la sociedad, ha sido incorporado al ciclo de producción de la industria inmobiliaria.

El argumento que a continuación se expone, pone de manifiesto las contradictorias dinámicas de inclusión–exclusión que se articulan alrededor del imaginario verde. En primer lugar, la producción de escasez de verde urbano, define el estilo de vida próximo a la naturaleza como un privilegio de clase a partir del cual se ha revalorizado el suelo urbano en los alrededores de las reservas verdes al oeste de la ciudad de San José. En segundo, «el privilegio verde» conlleva la representación de lo verde como una amenidad privada de la torre a la que acceden los habitantes que pueden contemplar desde su ventana, el paisaje verde. Por último, la capitalización privada de las zonas verdes públicas se concreta en la concentración de inversión público–privada por medio de la que se dispone de una agenda de nuevos usos del espacio público, para visibilizar las necesidades de un segmento de clase a través del discurso inclusivo de urbanidad y ciudadanía verde.

En las siguientes páginas, se va a abordar cada una de estas producciones de «lo verde» considerando el análisis de datos visuales obtenidos del marketing inmobiliario que circula en los perfiles de redes sociales y páginas web junto con el análisis de una base de datos de prensa que recupera noticias y reportajes sobre los temas en cuestión. La estructura del argumento responde a las tres dimensiones del marco teórico–conceptual: la dimensión político–económica, la comunicacional y la biopolítica. De tal forma que, primero se discutirá cómo los mercados inmobiliarios participan de la producción del verde urbano como un bien escaso; en segundo término, cómo esas reservas desigualmente distribuidas se explotan por medio de la mercantilización de un estilo de vida próximo a lo verde mientras se niega a la propia ciudad. Por último, el cómo ese estilo de vida produce un ciudadano–consumidor cuya sensibilidad y conciencia verde es capitalizada también por otros nichos de mercado.

La producción del verde urbano como un bien escaso en el contexto de intensificación de la actividad inmobiliaria que se puso en marcha con el Programa

de Regeneración Urbana y Repoblamiento, reivindica el acceso y proximidad con la naturaleza. A través del diseño y construcción de fachadas y con las vistas aéreas, se organiza la apropiación física y paisajista de los bordes de esas reservas de verde urbano ubicadas en el centro de la ciudad de San José. En este sentido, la primera aproximación a este problema parte de un análisis de las imágenes que consiste en la interrelación entre la ubicación geográfica y temporal de los proyectos de vivienda, los precios del del suelo y los precios de las unidades habitacionales.

Con base en lo anterior, se argumenta que, el Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento se inició en el Distrito Mata Redonda históricamente dotado de áreas verdes, boscosas, arboledas vinculadas a espacios públicos, como parques y bulevares y la cuenca del Río Torres. Por ello es evidente que, los primeros proyectos que utilizaron marketing digital son aquellos que se ubican al oeste del centro de la ciudad tales como Metropolitan Tower, con fachada al Parque Metropolitano La Sabana; o el proyecto Vistas de Nunciatura, con fachada al Parque República de Perú. En estos proyectos ubicados al oeste de la Ciudad de San José, el uso del marketing digital y el impacto de los perfiles Facebook, han jugado un papel determinante en la creciente importancia simbólica de las reservas de verde urbano.

El «Cuadro Relación de Proximidad de Zonas Verdes y Proyectos de Vivienda en Vertical ubicados al Oeste de la Ciudad de San José» (Anexo 40), muestran que de veintinueve proyectos que cuentan con un perfil Facebook (veintiuno proyectos ubicados al oeste y ocho al este), trece nuevos edificios cuentan con fachada en los bordes de tres parques públicos que contienen una zona verde: tres proyectos frente al Parque del Café, cinco proyectos frente al Parque República de Perú y cinco proyectos frente al Parque Metropolitano La Sabana. Los restantes ocho proyectos sin fachada a las zonas verdes se representan en el marketing digital, con accesibilidad peatonal a estas zonas verdes y con la accesibilidad a las vistas aéreas de la ciudad y de las montañas del valle central.<sup>159</sup>

### **14.1 El «imaginario verde»**

El proyecto Hyde Park Nunciatura, diseñado por la firma norteamericana Gensler, es una torre con diecisiete niveles que alberga treinta y ocho unidades habitacionales

---

159. Es necesario aclarar que en el «Cuadro Fecha de Apertura del Perfil de Facebook de los Proyectos de Vivienda en Vertical» es la forma de rastrear una fecha próxima al inicio de la construcción de las torres que por lo general se acompaña con publicidad de preventa de las unidades habitacionales. En este sentido, el «Cuadro Ubicación de Proyectos de Vivienda Vertical frente a las Zonas Verdes al oeste de San José» contiene proyectos que no aparecen en el cuadro de fecha de apertura porque son proyectos que no tiene un perfil de Facebook, pero fueron verificados en trabajo de campo.

de tres y cuatro habitaciones con áreas variables entre los 150m<sup>2</sup> a 520m<sup>2</sup>. Todas ellas cuentan con vista a uno de los parques más emblemáticos de Rohrmoser, el Parque del Perú (Sitio Web Hyde Park Nunciatura, s. f.). El marketing digital del proyecto – que incluye un sitio web, un perfil de Facebook y un blog– anuncia que se trata de un lugar idílico para vivir, pues ofrece «una vista que nadie te podrá quitar» (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016). El valor monetario del suelo y de las unidades habitacionales queda definido por esta condición de excepcionalidad que le otorga la contigüidad a un espacio público, pues asegura que la vista no será obstaculizada por la construcción de otra torre.

Además de la apropiación de los terrenos que limitan con los bordes de las zonas verdes, la «apropiación paisajística» (Lara et al., 2019) de las vistas que se consigue por la feliz coincidencia de la tipología de diseño en vertical, la normativa constructiva y la disponibilidad de espacio; es otra forma de control del entorno urbano. Esta se regula por la normativa de construcción que define los límites de altura o la posibilidad de apertura de ventanas y balcones, pero además por el aumento del precio en el mercado inmobiliario que supone el acceso a las vistas áreas. Es decir, la torre no solo transforma el entorno urbano en el sentido de la separación que crea entre el habitante y el nivel de la calle, sino que también regula monetariamente el acceso a su contemplación.

Al igual que en los anteriores análisis de contenido, las imágenes clasificadas bajo la categoría «verde urbano» evidencian un uso limitado de recursos gráficos para representar esa «apropiación de la naturaleza». Por un lado, se tiene un tipo de imagen que representa la relación «torre» - «verde urbano» y que fundamentalmente refiere a las cualidades sensibles del emplazamiento privilegiado. Dentro de esta se agrupan imágenes de 4 tipos: vistas aéreas del follaje y de las montañas; perspectiva aérea del edificio como una isla; vista desde los balcones; vista interna de los parques y detalles de árboles, vegetación y follaje. Mientras que otro grupo de imágenes representan la relación «habitante» - «verde urbano» para caracterizar un tipo específico de usos de las zonas verdes dentro de los que se incluye la representación de personas caminando, la recreación de personas jóvenes; el juego de niños al aire libre, la práctica de deporte como running o yoga y el esparcimiento con perros.

En el primer caso, las «Imágenes Publicitarias del Proyecto Q-BO» (Fig. 32) ejemplifican las distintas estrategias del marketing inmobiliario para representar la relación «torre» - «verde urbano» y con ello, evidenciar el contraste entre la nueva tipología edificatoria y la ciudad plana. El alto valor monetario que comporta la proximidad al verde urbano se justifica, denotando la desigual distribución de las

condiciones ambientales en la ciudad de San José y la escasez de zonas. La posibilidad de « consumir espacios» como lo señala el sociólogo británico John Urry (1995), plantea que la producción y comercialización del paisaje como otra mercancía, transforma la contemplación de las montañas del Valle Central en un privilegio y símbolo del éxito económico. Al mismo tiempo, las vistas aéreas, difuminan las reales condiciones de vida que ofrece la ciudad de San José y que contradicen a los imaginarios paradisiacos del oeste donde tiene lugar el proceso de verticalización.

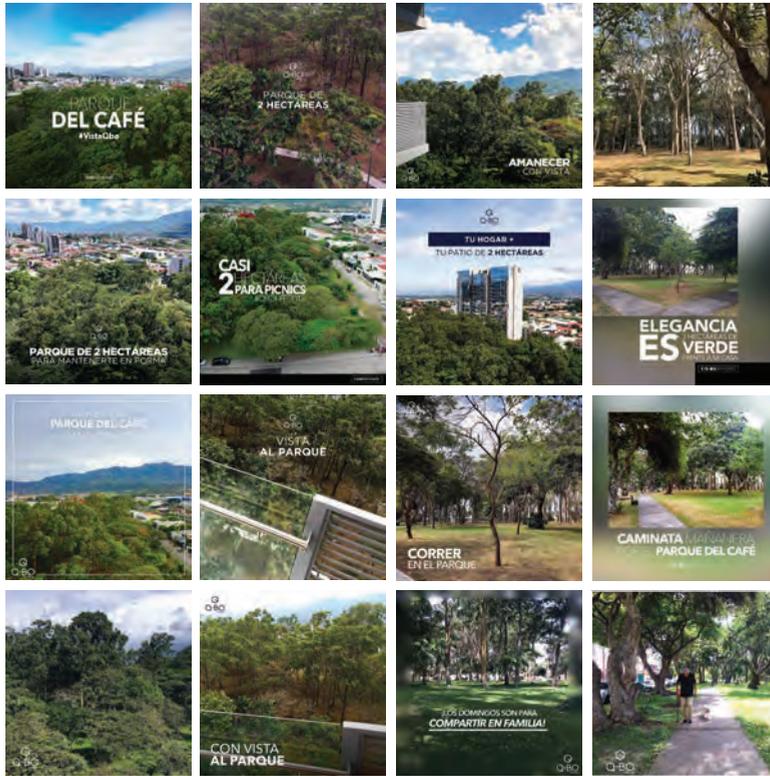
Aun cuando, se utilizan tomas in situ, el tipo de recurso gráfico utilizado en las vistas aéreas se inscribe dentro de una cultura visual de representación de los skylines alrededor del mundo. Cuando se yuxtapone la imagen del skyline del Parque del Café con la imagen de Shutterstock del skyline del Greenwich Park ubicado en Londres (Fig. 33), se reconocen una serie de características compositivas y cromáticas compartidas como, por ejemplo, el primer plano del verde urbano mostrando el follaje de las copas de los árboles, seguidamente, el horizonte edificado y en un tercer plano, una proporción de un tercio de cielo azul. El análisis de la categoría «verde urbano» revela que, estas características de las imágenes aéreas de los alrededores de La Sabana son reproducidas a lo largo del marketing inmobiliario de los proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la capital.

De manera específica para la comercialización de los proyectos del sector oeste, la representación del Parque La Sabana se ha vuelto clave para reforzar la relación «torre» - «verde urbano». Así, por medio de tres tipos de representaciones que incluye fotografías aéreas; diagramas de ubicación; o referencias textuales, el emplazamiento de los edificios encuentra legitimidad en el potencial de este espacio público para atraer y concentrar la inversión público-privada y en los esfuerzos por dotarlo de una posición jerárquica dentro de las atracciones turísticas que ofrece el país<sup>160</sup>. Esto último, en el contexto de lanzamiento de políticas estatales para expandir y diversificar la actividad turística más allá de las reconocidas opciones de costa, apostando por el turismo de negocios que es, fundamentalmente, de carácter

---

160. El Parque Metropolitano La Sabana cuenta con un perfil en Trip Advisor, la compañía estadounidense que muestra críticas de hoteles y restaurantes, reservas de alojamiento y foros interactivos donde se recopilan las opiniones y experiencias de turistas. Según muestra el perfil, cuenta con 1056 opiniones (a mayo del 2019) y ocupa el puesto número de 15 de 86 atracciones turísticas en San José. La visita al Parque La Sabana está incluida dentro de los Tours por la ciudad de San José que ofrecen distintas agencias de turismo local y que tienen un costo alrededor de los \$64USD (1,227 MXM). Por ejemplo, el «VIP City Bus Tour» ofrece recorrer San José en un nuevo autobús de dos pisos, acceder a más de 25 atracciones mientras disfruta de refrescos locales, comida tradicional costarricense y música popular en vivo. La visita guiada inicia en el Parque del Perú, pasa por el Teatro Nacional, la Plaza de la Cultura, el Gran Hotel Costa Rica y el futurista Estadio Nacional (Expedia.com, s. f.)

Fig. 32 Imágenes del parque del Café en el marketing digital del proyecto Q-BO, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/qborhmoser>

Fig. 33 «Greenwich Park - London, UK (2015)»



Imagen publicitaria del proyecto Q-BO  
Fuente: <https://www.facebook.com/qborhmoser>

Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

urbano y que recientemente recibió un impulso con la inauguración del Centro de Convenciones diseñado por la firma Gensler<sup>161</sup>.

Las «Imágenes Publicitarias del Proyecto Iconnia y Torres del Lago (Fig. 34) muestran representaciones del Parque La Sabana mediante fotografías aéreas que utilizan encuadres del Lago, la masa arbórea y de las propias torres. Por medio de estas imágenes aéreas en donde las vistas a nivel de calle son omitidas, y con ello, también las imágenes de las personas, se consigue un retrato panorámico de una ciudad en transformación. El recurso de la fotografía aérea sirve para dos propósitos, por un lado, comunicar una idea de la escala metropolitana de una ciudad «grande» o en «crecimiento» donde el parque es representado como un «pulmón urbano» y un «paisaje idílico» en torno al lago; y, por otro lado, se consigue contrarrestar las imágenes negativas de La Sabana como espacio «peligroso» y «descuidado».

Por ejemplo, el marketing inmobiliario incluye representaciones textuales del Parque La Sabana que refieren a las condiciones ambientales idóneas de aire puro y sombra que ofrece esta zona verde para la práctica de deporte y la recreación. Estas representaciones de las zonas verdes como metáforas de vida y salud, contienen un discurso sobre la forma en la que se puede acceder una experiencia emocional y corporal que se imagina sanadora y restauradora. A su vez, este espacio público se vende como sinónimo de calidad de vida aportando un dato de un estudio que hace la Universidad de Cambridge sobre los beneficios de practicar una caminata diaria corta para prologar los años de vida (Perfil Facebook Torre W, 2015)

Con relación a las representaciones textuales que se hacen de La Sabana, estas vienen a completar y reafirmar lo que comunican explícita e implícitamente las representaciones visuales en fotografía y diagrama, pero, especialmente, comunican lo que no ha podido ser mostrado en imágenes. En este sentido, el marketing inmobiliario no utiliza fotografías que documenten los usos populares como si han sido incluidas dentro de los reportajes de la prensa nacional. Por ejemplo, el sitio web del proyecto Iconnia describe a la Sabana como «el lugar perfecto para mantener una vida activa y saludable, con opciones para toda la familia y para todos los gustos» (Clank Group, s. f.) aunque sin mostrar en ningún momento, imágenes tomadas in situ de los habituales usuarios de dicho espacio público.

---

161. En el sitio web del Centro de Convenciones se señala que «el CCCR es un proyecto país desarrollado para satisfacer la demanda del turismo de reuniones en la provisión de espacios y las mejores condiciones para la recepción y realización de congresos, convenciones y eventos sociales, tanto nacionales como internacionales...[ ] es una obra arquitectónica de avanzada, responsable con el ambiente e inspirada en la biodiversidad, la cultura y la autenticidad de Costa Rica. Su diseño fue pensado para generar experiencias únicas en los visitantes dentro de un espacio sostenible, moderno y versátil» (Centro de Convenciones, s. f.).

Las referencias textuales al Parque Metropolitano La Sabana, funcionan también para implícitamente dotarlo de jerarquía simbólica dentro de la ciudad. Así, por ejemplo, en el marketing del proyecto Iconnia se menciona que «la Sabana no sólo es el pulmón de la ciudad, sino que además es el centro deportivo, cultural y recreativo, más importante de San José. Sus 72 hectáreas y su importancia lo convierten en el principal espacio público de la ciudad [...] sede de eventos como el Festival Internacional de Las Artes, diferentes conciertos de gran magnitud y ferias anuales [...] y también sede de diversas competiciones de fútbol y atletismo pues cuenta con canchas y zonas verdes, el Gimnasio Nacional, cuna de disciplinas como el Volleyball y el fútbol sala» (Clank Group, s. f.)

Finalmente, las referencias textuales al Parque La Sabana, describen nuevos usos y funciones de las zonas verdes dentro de las que se incluye el lugar ideal para realizar un «picnic» urbano o el «refugio en medio de la ciudad» (Perfil Facebook SECRT Sabana, 2017) en el que es posible encontrar la paz y la tranquilidad como condiciones ambientales idóneas para la relajación, la práctica del yoga, o simplemente disfrutar de un «libro preferido bajo la sombra de un árbol» (Blog Ñ Nunciatura, s. f.). En este sentido, las representaciones de lo verde, como metáforas de momentos introspectivos, asociados a una caminata para respirar aire puro, a momentos sublimes como la contemplación de un bello atardecer, no pueden comprenderse al margen de una tendencia global de ascenso del «mindfulness» (meditación para la consciencia plena) como una solución de bajo costo para sobrellevar agitación emocional y angustia mental propia de las sociedades capitalistas.

La transversalidad de las imágenes aéreas del verde urbano josefino que abundan en Internet, como se muestra en la selección de imágenes similares encontradas con Google Images (Fig. 35), comunican una situación de negación de la propia ciudad, al confrontar la representación de «lo verde» como paraíso, frente a la representación de la ciudad como su antítesis. En esta polarización que surge entre los discursos sobre los «lugares buenos y malos» para vivir, encuentra cabida, la comercialización de los modos de habitar cercanos a la naturaleza («close-to-nature' modes of dwelling») (Horton, 2003). La fotografía aérea y panorámica sirve entonces para poner en evidencia la escasez de las zonas verdes en la ciudad de San José y para elaborar discursos sobre el «lujo, confort y la exclusividad» (Perfil Facebook Torres del Lago, 2011) que implica tener acceso a estas.

Pero también, las cualidades sensibles del emplazamiento verde de las torres, son representadas con imágenes de stock que muestran el detalle de una hoja (Fig. 36), el césped en la imagen «Landscape Nature Sunset Trees» (Fig. 37) o las flores de un cerezo («Cherry Blossom» (Fig. 38) que han sido utilizadas en el marketing del

Fig. 34 Imágenes del parque metropolitano la Sabana en el marketing digital del proyecto Torres del lago e Iconnia

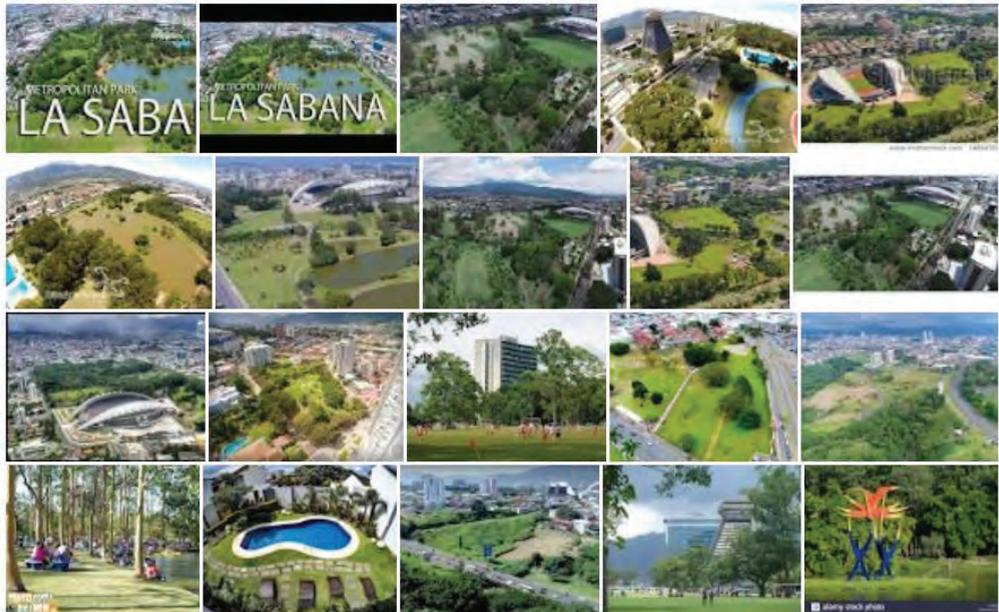


Fuente: <https://www.facebook.com/iconnia/>



Fuente: <https://www.facebook.com/torresdelago/>

Fig. 35 Imágenes similares al marketing inmobiliario del proyecyo U Nunciatura publicado en Twitter



Fuente: Resultados de la búsqueda en Google Images y <https://twitter.com/UNunciatura?lang=en>

Fig. 36 Imágenes de hojas en el marketing digital del proyecto Hyde Park



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>



Fuente: <https://pxhere.com/en/photo/744041>



Fuente: Resultados de la búsqueda en Google Images

Fig. 37 «Landscape nature sunset trees»



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>



Fuente: <https://awallpapersapp.blogspot.com>

Fig. 38 «Cherry blossom»



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>



Fuente: Resultados de la búsqueda en Google Images

proyecto Hyde Park. En resumen, tanto la escala de la imagen aérea, como la escala de la imagen microscópica, cumplen con el objetivo de evocar emociones sin mostrar la ciudad de San José ni tampoco sus zonas verdes. En el contexto de Costa Rica, que se vende internacionalmente con una imagen de «país verde» de una «belleza natural innegable por su diversidad de paisajes y naturaleza exuberante», (lenferdesarts, 2018) esto resulta una verdadera contradicción.

## 14.2 El lenguaje verde

La incorporación del «imaginario verde» dentro de la industria inmobiliaria ocurre en el marco de la transformación del medio ambiente en un problema mediático-corporativo que permea distintas esferas productivas desde el discurso y la movilización de un lenguaje verde.

Esta «transformación sociocultural de la problemática medioambiental» (Connolly & Prothero, 2008, p. 142) ocurre cuando se incorpora una noción de desarrollo sostenible<sup>162</sup> que posiciona el consumo sostenible o «consumo verde» (Connolly & Prothero, 2003) en el centro de la problemática medioambiental y da origen a un «medio ambientalismo corporativo». Este busca conciliar los objetivos corporativos con los objetivos medioambientales. La incorporación de representaciones de «lo verde» en el marketing inmobiliario debe ser leída como una estrategia que da cuenta de que:

1. El ascenso de una política ecológica neoliberal (Isla, 2016, p. 20) que individualiza el problema medioambiental y delega la responsabilidad y los riesgos en las personas. Estas dejan de ser simples consumidores y se transforman en actores sociales claves para el desarrollo sostenible (Hobson, 2002, p. 101).
2. La existencia de nuevos nichos de mercado que emergen alrededor de un estilo de vida verde («green lifestyle»), que incluye «mercancías verdes» («green commodities»), conciencia ambiental («green consciousness»), identidad ambiental (green identity) y ciudadanía ambiental (Hobson, 2002, p. 101).

---

162. A diferencia de las décadas de 1960 y 1970 en las cuales la problemática medioambiental giró en torno al impacto de los procesos de producción y consumo y específicamente alrededor de los efectos en la salud causados por los contaminantes industriales (residuos sólidos y químicos derivados del petróleo) o el impacto del crecimiento económico y de la población (M. Cohen, 2001); a partir de la década de 1990 y concretamente, de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) conocida como la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en la que se adoptó un programa

3. La mediatización de las problemática medioambiental en la esfera pública por medio del marketing ambiental o «green advertising» (Halkier, 1999) produce toda una cultura visual<sup>163</sup> alrededor de lo que Horton llama «representaciones dominantes sobre los problemas medioambientales» (2003, p. 63)

Considerando lo anterior, el trabajo empírico con el corpus de imágenes tuvo como objetivo indagar sobre ¿cómo las representaciones del «verde urbano» refuerzan la representación individualizada, mercantilizada y mediatizada del problema urbano? Para responder esta pregunta, el análisis consideró de dos tipos de indicadores de producción de «lo verde»: gramaticales y visuales. En cuanto al primero, el análisis de los nombres de los cuarenta y tres proyectos de vivienda en vertical considerados para esta investigación (treinta y cinco proyectos al oeste y ocho al este) supuso la clasificación de los indicadores de tipo gramatical hallados en los nombres según dos criterios:

1. Nombres de proyectos que remiten a «lo vertical» que utilizan la palabra «altos», «torre» o «sky»; referencias a la jerga urbana con palabras como «metropolitano», «urbano», «place», «flat» , «loft» o «bohemia»; alusiones a una coordenada de ubicación mediante palabras como latitud o un número de

---

de acción para el siglo XXI, llamado Agenda 21, las problemática medioambiental giraron en torno al término de «desarrollo sostenible» dando origen a una serie de términos como «green economy» (Pearce et al., 1989), «economy of the Earth» (Sagoff, 1988), «sustainable capitalism» (O'Connor, 1994), «sustainable consumption» (Kilbourne et al., 1997), «green commodity» (Prothero & Fitchett, 2000), «green managemet» (Prothero, 1996) o «green advertising» (Kilbourne, 2013).

163. La mediatización de las problemática medioambiental en la esfera pública (Prothero et al., 2010, p. 149) se sostiene gracias a una serie de eventos anuales celebrados alrededor del mundo ( Earth Day celebrado casa 22 de abril desde 1970; el World Environment Day celebrado cada 5 de junio desde 1974 o el «World Water Day» celebrado cada 22 de marzo); producciones audiovisuales como el documental «An Inconvenient Truth» (Gore, 2006) o producción de contenidos digitales en sitios web que tratan temas ecológicos, como «green.tv» respaldado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA); «Conscious Living TV» (Conscious Living TV, s. f.) «Greenlifestyle» (Green Lifestyle, s. f.); Ecoproducts (Eco-Products, s. f.). En Costa Rica, el evento «Domingos Familiares sin Humo», hace converger las problemática medioambiental con los esfuerzos de reactivación de los espacios públicos de la ciudad de San José al punto de justificar el cierre temporal del Paseo Colón, unas de las principales avenidas que cruzan la capital en sentido este – oeste y conectan el Parque Metropolitano La Sabana con el centro de la ciudad, para transformar esta vía en un parque recreativo urbano (J. Alvarado, 2019). Si bien, este evento es una iniciativa de la Municipalidad de San José y el Ministerio de Salud que se justificó para promocionar la Ley 9028 sobre el control del tabaco, los alcances trascienden los fines medioambientales y el evento se define como un proyecto de convivencia social que busca beneficiar la salud de las personas, mejorar su calidad de vida (J. Sancho, 2015) y promover el tránsito recreativo de peatones, bicicletas, patines y patinetas (de Lemos, 2012).

calle; alusiones a zonas urbanas mundialmente reconocidas como TriBeCa<sup>164</sup> en New York, Hyde Park en Londres o Le Parc<sup>165</sup> una marca de edificios residenciales ubicados en distintas ciudades como el Distrito Financiero de Miami, en Puerto Madero Buenos Aires o en Punta del Este, Uruguay.

2. Nombres de proyectos que remiten a representaciones de «lo verde» o de «la naturaleza»: referencias a atributos rurales con el uso de términos como sabana, rivera, vereda, brisas, vistas ; referencias a la antítesis de la ciudad con palabras como «condado», «paraíso», «oasis»; referencias a elementos naturales por medio de nombres de minerales como «zafiro» o «ámbar», o a nombres de árboles como «llama del bosque» o referencias a un recurso natural urbano con el nombre de parque.

El «Cuadro Indicadores Gramaticales de los Nombres de los Proyectos de Vivienda Vertical ubicados al Este y Oeste de la Ciudad de San José 2019» (Anexo 41), muestra que, del total de los cuarenta y tres proyectos, el 65% tiene nombres que remiten a «lo urbano y cosmopolita», mientras que el 46% contiene indicadores gramaticales que remiten a representaciones de «lo verde» y de «la naturaleza». La suma de los porcentajes es mayor a cien, porque algunos de los proyectos muestran una combinación de ambos indicadores como ocurre con los nombres «Torres del Lago» o «TriBca Natural Urban». Cuando, el análisis se disgrega según la ubicación geográfica, encontramos que, en los proyectos ubicados en el sector este de la capital, en los alrededores del Distrito Carmen, ninguno de sus nombres contiene indicadores que remiten a «lo verde» mientras que sí están presentes en el 57% de los proyectos ubicados al oeste de la capital, es decir, en los alrededores de La Sabana.

Considerando lo anterior, el análisis de las representaciones del estilo de vida verde ofrecido por los proyectos de vivienda vertical consideró solamente la información desplegada en Internet, en los sitios web y perfil de Facebook de proyectos ubicados

---

164. TriBca es un barrio en el bajo Manhattan en la ciudad de Nueva York y su nombre es una abreviatura silábica de «Triangle Below Canal Street». De acuerdo con el geógrafo Neil Smith (2012, p. 169), TriBca junto con Soho, es una de las antiguas zonas industriales que ha experimentado un proceso de gentrificación en donde los almacenes y naves fueron paulatinamente reconvertidos en «loft» entre 1970 y 1990.

165. Le Parc, ubicado en el barrio urbano de Miami, Florida, es complejo de apartamentos boutique de 128 residencias, ubicado junto a Simpson Park, desarrollado por Alta Developers y diseñado por Luis Revuelta y Archiplan Arquitectos. Le Parc, Punta del Este, Alcorta y Madero, desarrollados por RAGHSA compañía dedicada al desarrollo y administración de edificios de alta gama y como indica en su sitio web todos sus emprendimientos se caracterizan por la calidad, el diseño, la seguridad, la tecnología de vanguardia el compromiso ambiental para minimizar el impacto sobre los recursos naturales y el entorno en general (RAGHSA, s. f.).

al oeste de la ciudad capital en los alrededores del Distrito Mata Redonda. Así, del total de los treinta y cinco proyectos, se toma una muestra de once proyectos de los que se extrajo indicadores visuales y textuales suficientes. De estos, solo cuatro proyectos poseen un nombre con indicadores gramaticales que remiten al imaginario verde: «Torres del Lago», «TriBca Natural Urban», «Paseo Sabana» y «Hyde Park». En los restantes siete proyectos, si bien sus nombres no aluden a lo verde, en su marketing digital aparecen referencias a un estilo de vida verde.

El «Cuadro Indicadores de las Representaciones del Estilo de Vida Verde en el Marketing Inmobiliario de Proyectos de Vivienda Vertical Ubicados al Oeste de la Ciudad de San José» (Anexo 42) y el «Gráfico categorías más utilizadas en la representación del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 43) muestra el análisis de las imágenes publicadas en los perfiles de redes sociales de los once proyectos seleccionados. Se consideró un conjunto de indicadores agrupados en dos grandes categorías: «mercancías verdes» y «experiencias verdes». La primera se subdivide en tres subcategorías que refieren a la movilidad verde, la naturaleza y la vivienda verde. La segunda categoría, se subdivide en cuatro subcategorías que representan «lo verde» como una experiencia estética, una experiencia emocional–corporal, una experiencia cívica y como una experiencia corporativa–económica. Por medio de estos indicadores visuales y textuales se definieron cada una de las siete subcategorías analizadas. La sistematización de los indicadores de las representaciones del estilo de vida verde <sup>166</sup> para cada uno de los proyectos consideró que, en el corpus de imágenes, apareciera al menos una vez, una referencia textual o visual por cada uno de los indicadores mencionados.

A manera de ejemplo, en el Proyecto Torre W la frase «transportarse en una bicicleta no genera contaminación significativa, es más económico y puede tener grandes beneficios para su cuerpo y mente» (Perfil Facebook Torre W, 2015) contiene indicadores para la categoría movilidad y para la categoría experiencia emocional–corporal de lo verde. En el proyecto TriBca (Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016) las frases «acordamos conservar en cada acción», «conservar nuestra ciudad», «el equilibrio perfecto entre la ciudad y la naturaleza», «tips para reducir el uso del plástico» o «la unión perfecta entre sostenibilidad y exclusividad» contienen indicadores para la categoría experiencia cívica de lo verde. En el mismo proyecto, las frases «ahorro energético mínimo del 20%», «ahorre 35% de agua potable», «ahorre

---

166. Véase el «Cuadro de la sistematización de los indicadores de las representaciones del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 44).

hasta un 25% en su factura eléctrica» o «jardinería eficiente no consumirá agua para la irrigación» contiene indicadores para la categoría experiencia corporativa-económica de lo verde.

De la sistematización de estos indicadores visuales y textuales, encontramos que se hacen dos tipos de representaciones dominante del estilo de vida verde. Por un lado, se representa una dimensión material (objetos y espacios) que hemos llamado «mercancías verdes» y por otro se representan una dimensión simbólica (discursos y metáforas) que hemos llamado «experiencias verdes». En ambos casos estas representaciones producen socialmente lo verde como una experiencia urbana cosmopolita que genera un valor agregado tanto al inmueble como a la vida cotidiana de sus habitantes. En este sentido, redefinen un sentido de distinción de clase, no asociado solo con la posesión de inmuebles de lujo, sino sobre todo con un sentido de distinción asociado con el reconocimiento público de un comportamiento comprometido con las problemática medioambiental.

La sistematización de los indicadores de las representaciones del estilo de vida verde («green lifestyle») en el marketing inmobiliario muestra que, dentro de los indicadores más utilizados se encuentran aquellos agrupados en la categoría «experiencia emocional y corporal de lo verde». Esto implica de nuevo, que se reconoce una insistente representación lúdica de la relación «habitante» - «zona verde» a partir de un limitado uso de recursos gráficos y de una codificación estética muy específica, generalizada y homogénea. La selección de «Imágenes publicitarias del proyecto SECRT en las que se muestran jóvenes realizando actividades al aire libre (Fig. 39) y «Young people at the park» (Fig. 40) que obviamente no remiten a ninguna zona verde de la ciudad de San José, porque se trata de imágenes de stock, que representan una situación lúdica universalmente reconocida como típica para cualquier parque o cualquier tarde soleada, indistintamente del lugar, como lo podría ser una escena de un «picnic» (Fig. 41).

A pesar del predominante uso de imágenes de stock como las tituladas «Mother and daughter on swing in sunny park» (Fig. 42), «Boy jumps through hula hoop at the park» (Fig. 43) en donde se muestran primeros planos de niños jugando solos, acompañados de otros niños, de sus padres o de su mascotas y como segundos planos, siempre desenfocados aparecen la vegetación, las masas de árboles tan solo como manchas verdes; en el contexto de la verticalización de la oferta de vivienda en el centro de San José, estas imágenes de actividades de recreación al aire libre del marketing del proyecto Hyde Park (Fig. 44), cumplen con el papel de crear asociaciones con los espacios públicos de la ciudad, siendo que la nueva tipología, justamente, elimina del programa arquitectónico, el jardín privado típico de las viviendas unifamiliares de la GAM.

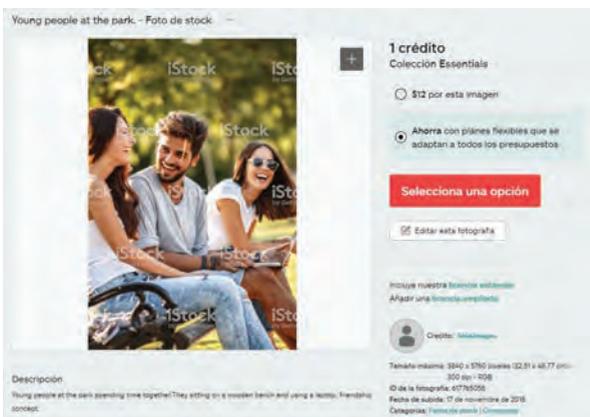
Fig. 39 Imágenes de personas jóvenes realizando actividades al aire libre en el marketing digital del proyecto SECRT, San José, Costa Rica



Fig. 40 «Young people at the park»



Imagen publicitaria del proyecto SECRT  
Fuente: <https://www.facebook.com/secrctcr/>



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto SECRT  
Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

Fig. 41 « Picnic with wine and grapes in nature »

Variants	Media info
Media-ID:	A.43724841
Views:	1
Description:	Picnic with wine and grapes in nature
Usage licence	
Right of use:	Editorial and commercial use
Model release:	No
Property release:	No
User info	
Added by:	baks <a href="#">More media from baks</a>
Rating:	
Evaluation:	 Evaluations: 0 / Average: 0

Media-ID: A.43724841  
 Right of use: Editorial and commercial use  
 Picnic with wine and grapes in nature

Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto TRIBCA. Fuente: <https://en.clipdealer.com>



Imagen publicitaria del proyecto TRIBCA  
 Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



Imagen publicitaria del proyecto Iconnia  
 Fuente: <https://www.facebook.com/iconnia/>



Imagen publicitaria del proyecto URBN  
 Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>



Imagen publicitaria del proyecto Torre W  
 Fuente: <https://www.facebook.com/torrewcr/>

Fig. 42 «Mother and daughter on swing in sunny park»



Imagen publicitaria del proyecto Hyde Park  
Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>

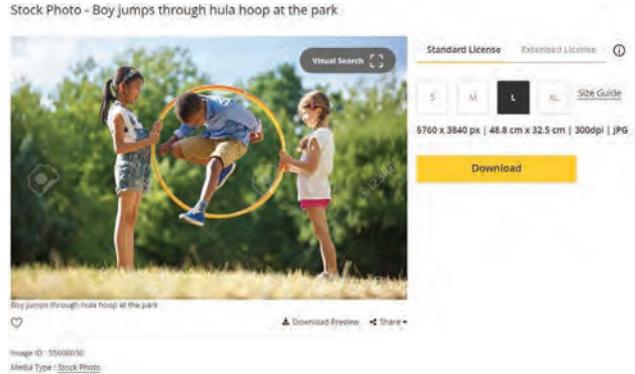


Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto Hyde Park. Fuente: <https://www.gettyimages.com.mx>

Fig. 43 «Boy jumps through hula hoop at the park»



Imagen publicitaria del proyecto TRIBCA  
Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto TriBca. Fuente: <https://www.123rf.com>

Fig. 44 Imágenes sobre recreación al aire libre en el marketing digital del proyecto Hyde Park, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>

Tanto como experiencia contemplativa o como experiencia de ocio, la problemática medioambiental, es capaz de articular otras preocupaciones que giran alrededor del bienestar, la salud, los hábitos alimenticios, deportivos, estados emocionales y mentales que son identificados como parte de un «estilo de vida verde». En este sentido, la práctica del «running» y del «yoga» son dos de las categorías encontradas de manera transversal al marketing inmobiliario de proyectos Iconnia, Metropolitan Tower, Paseo Sabana, Ü Nunciatura, TriBca y SECR. No obstante, aunque se incluyen frases como «espacios para ejercitarse cerca de su casa» (Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016), «ejercitarse al aire libre en un parque seguro frente a su casa» o «más de 3 parques para correr a menos de 500m a la redonda», (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016), se utilizan imágenes de stock en lugar de imágenes tomadas in situ de los espacios públicos josefinos a los que remiten dichas frases.

En relación con lo anterior, se podría concluir que, la transformación de la experiencia urbana en una experiencia estética no solo ocurre a través de los sentidos corporales que son exaltados por medio de las imágenes de personas esbeltas que lucen las prendas deportivas de moda, sino también a través de los discursos y representaciones sobre los espacios públicos donde tienen lugar esas prácticas. Las imágenes del marketing inmobiliario del proyecto SECR ejemplifican el tipo de atmósfera deportiva ideal: bancos para descansar de un paseo en bicicleta como en la imagen «A group of Young adults explore their city by bicycle» (Fig. 45) senderos naturales sombreados por frondosos follajes en «Young people jogging and exercising in nature» (Fig. 46) o la luz del amanecer tamizada por las ramas de los árboles en «Woman running through the park listening to music» (Fig. 47) que bien remiten a las más comunes escenas cinematográficas de los deportistas en el Central Park de New York.

En resumen, las representaciones de «lo verde» se han vuelto determinantes para la industria inmobiliaria para: por un lado, envolver sus prácticas urbanizadoras con un sentido de coherencia narrativa que se alinea con la identidad verde del país, independientemente de la ubicación geográfica del proyecto (urbano o semi urbano; contiguo o no a una reserva verde, parque nacional o playa); en segundo lugar posicionar la verticalización de la ciudad de San José dentro de una narrativa global hegemónica sobre la ciudad densa y compacta que es inherente al sentido de experiencia urbana cosmopolita. Debido a que estas representaciones contradicen las dinámicas urbanas altamente dependientes del uso del automóvil privado, se opta por representar una experiencia emocional y corporal de lo verde considerando:

Fig. 45 «Agroup of young adults explore their city by bicycle»



Imagen publicitaria del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.facebook.com/sectr/>



Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.gettyimages.com.mx>

Fig. 46 «Young people jogging and exercising in nature»



Imagen publicitaria del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.facebook.com/sectr/>

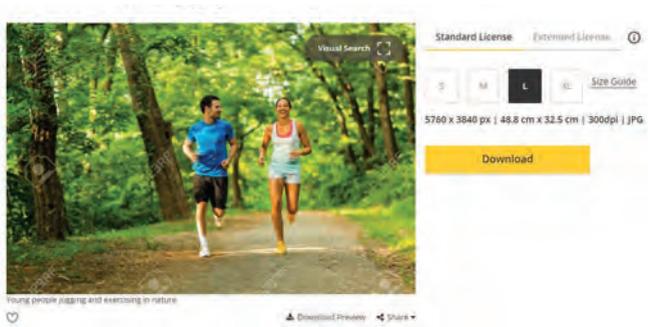


Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.123rf.com>

Fig. 47 «Woman running through the park listening to music»



Imagen publicitaria del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.facebook.com/sectr/>



Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto SECTR  
Fuente: <https://www.shutterstock.com>

1. Lo verde como paisaje por medio de las representaciones de una experiencia contemplativa de sus cualidades estéticas, ornamentales y sublimes a través de una ventana o balcón en donde desde las alturas, la naturaleza es constituida como un marcador de estatus, privilegio y pertenencia a un grupo social.
2. Lo verde como espacio público a través de las representaciones de una experiencia de ocio, entretenimiento, recreación al aire libre, rodeado de vegetación, bajo la sombra y en condiciones de confort térmico que hace viable la práctica de un deporte (running y yoga), el paseo con mascotas o el juego de niños.

La trascendencia que adquirieron estas reservas de verde urbano dentro de la estructura de la ciudad de San José, no solo ocurre por la injerencia de la inversión privada que supone la proliferación de proyectos de vivienda vertical. La concentración de recursos públicos en la zona, que se han materializado en una serie de proyectos de infraestructura como el Nuevo Estadio Nacional<sup>167</sup>, iniciativas de reordenamiento vial como el Proyecto del Corredor Vial San José – San Ramón<sup>168</sup> (M. Avendaño, 2016), el Proyecto de Tranvía para San José<sup>169</sup> o el Proyecto de la Ciclovía; proyectos de mejoras del espacio público como el Proyecto de Re-arborización del Parque Metropolitano La Sabana del año 2011 y así como la designación de este parque para la realización eventos que abordaremos más adelante en este capítulo.

---

167. El Estadio Nacional de Costa Rica inaugurado en el año 2011, se construyó con una donación de 83 millones de dólares del Gobierno Chino (Mediotiempo.com, 2009) y con capacidad para 35,000 espectadores es parte de las políticas de cooperación y desarrollo en América Latina que tienen el objetivo de intensificar las relaciones comerciales (Wight, 2018) a través de proyectos de infraestructuras masivas y modernas (Will, 2012). También ha sido una de las formas con la que China ha socavado los esfuerzos de Taiwán en busca de reconocimiento internacional en el seno de Naciones Unidas desde 1971 (Miranda, 2017) y la prensa no duda en reconocer que el nuevo estadio ha modernizado y embellecido la capital de Costa Rica (Univisión, 2017).

168. El Corredor Vial San José – San Ramón, implica la modernización de 55 kilómetros de carretera entre el Parque Metropolitano La Sabana y el cantón de San Ramón, en la provincia de Alajuela que se prevé construir por medio de un Fideicomiso pactado en la Ley N° 9292 emitida en el año 2015 y que tendría un costo cercano a los \$473 millones. La primera etapa, incluye una ampliación de un tramo de 1,6 kilómetros entre el Parque Metropolitano La Sabana y el cruce de la Circunvalación en La Uruca que conecta con la Autopista General Cañas que evidentemente le proporcionará una mayor y expedita conectividad a la zona (M. Avendaño, 2016).

169. El gobierno de Francia financió los \$700 mil que costó el análisis de factibilidad para la puesta en funcionamiento de transporte por tranvía, en un tramo de 10 kilómetros de este a oeste de la capital de Costa Rica. Según este estudio de factibilidad el costo de la construcción del tranvía es de \$220 millones. La empresa consultora planteó el estudio de factibilidad para una línea que forma parte de una red integrada de transporte público que además cumpla un papel en la renovación urbana comprometida con el medio ambiente (Grupo SYSTRA, 2011). El proyecto contempla un sistema de capacidad mediana/alta (hasta 15.000 pasajeros por hora y por sentido) con una velocidad comercial de 20 a 30km/h.

Según se indica en la prensa nacional, este proyecto de re-arborización<sup>170</sup> pretende transformar este espacio público en un «aula al aire libre» donde se pueda aprender sobre biodiversidad y ecología para que, como punta de lanza, funcione para «cambiar los paradigmas de re-arborización urbana y arboricultura en el país» (M. Soto, 2016b). Justamente este tipo de discurso que circula en la esfera pública, ejemplifica la forma en la que, la incorporación de un lenguaje sensible y abarcador, es útil para representar una idea de integración o cohesión que se instala en el sentido común de las población. A partir de este tipo de «consensos», es posible justificar sucesivas actuaciones urbanas que, entre otras implicaciones, fomentan la actividad de los mercados inmobiliarios, sin que en apariencia sea esta la intención. Para ello, los discursos oficiales insisten en señalar que dichas actuaciones urbanas, «no alteran la esencia de un espacio colorido, animado y popular para la práctica del deporte, la recreación y el disfrute de todos», tal y como menciona Lisseth Villalobos, directora del Centro de Gestión de Instalaciones del Instituto Costarricense del Deporte, ICODER (Cacciatore, 2017)<sup>171</sup>.

### **14.3. Experiencia urbana, sensibilidades rurales y conciencia verde**

Este imaginario verde que se naturaliza a través de: a) la producción privada del valor inmobiliario de los espacios verdes de la ciudad, b) el carácter global de los discursos medioambientales y c) las sensibilidad y conciencia verde de las nuevas prácticas y usos del espacio; a su vez, es utilizado para validar la nueva tipología de construcción en vertical. Desde los razonamientos técnicos–urbanísticos que defienden los planificadores urbanos, «la torre» materializa los principios de eficiente uso de los recursos disponibles en la ciudad pues reduce la cantidad de superficie de

---

170. El proyecto de re-arborización, es una iniciativa público-privada entre el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER); el Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), el Instituto de Biodiversidad (INBIO), el Ministerio de Justicia y Paz, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), Preserve Planet (una organización no gubernamental de Costa Rica, sin fines de lucro, dedicada a la protección y conservación de la naturaleza afiliada otras organizaciones similares como la Earth Action Network, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), y a la organización World Animal Protection.) y el programa de voluntariado de Scotiabank que tiene por fin, la sustitución de árboles no nativos (eucaliptos, pinos y cipreses) para convertir al emblemático «pulmón capitalino», en el ecosistema que haga posible la subsistencia de especies nativas (CRHoy, 2012; Mena, 2014; Pérez, 2018).

171. «The reforestation project has been consolidated as an initiative that has allowed added value to La Sabana Park. In addition to maintaining the essence of La Sabana Park, a colorful, lively space for sports and recreation, for the enjoyment of all» said Lisseth Villalobos, the head of the Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación.

suelo ocupada, pero por otro lado, también funda identidades no en base al costo o la estética del estilo de vida, sino en función del reconocimiento que se obtienen al elegir la «opción verde de vida», lo que Sayer (2005) llama el «significado moral de la clase».

En este sentido, la producción de una «ciudadanía verde» depende del acceso a un estilo de vida próximo a la naturaleza. Esto, contradictoriamente, determina el goce del «privilegio verde» a una experiencia que está reservada para todos aquellos que pueden financiar la compra de una unidad habitacional en un condominio vertical con fachada a un parque público en la ciudad de San José. Es decir, la publicidad resuelve las contradicciones de los imaginarios urbano y rural por medio del diseño de una experiencia en la que se representa las distintas formas de disfrutar de las ventajas de un estratégico y privilegiado emplazamiento verde de las torres, con la distancia necesaria que ofrece la altura, para evitar representar así los conflictos sociales a nivel de calle.

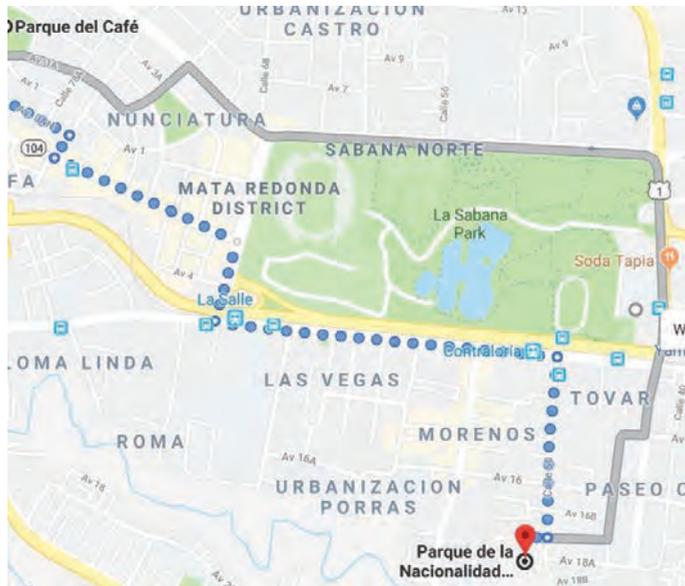
Entonces, la propuesta que ofrecen los desarrolladores de transformar los espacios públicos y parques en el espacio privatizado de paseo y recreación de mascotas, supone la resignificación de una práctica que se ve legitimada por las propias actuaciones urbanas de los gobiernos locales que actualmente están abocados a la apertura de parques caninos en la ciudad de San José como parte del Programa de Mejoramiento de Barrios de la Municipalidad de San José<sup>172</sup>. Así, la ubicación de los dos primeros parques caninos » (La Nación, 2017a) en los alrededores del Parque Metropolitano La Sabana, no parece ser casual; se suma a los esfuerzos de reinventar la identidad de la ciudad San José por medio de la activación de los espacios públicos en donde la representación de una comunidad cohesionada en torno a la tenencia de mascotas se vuelve central<sup>173</sup> como se muestra en el «Mapa de ubicación de los parques caninos de la ciudad de San José» (Mapa 28).

---

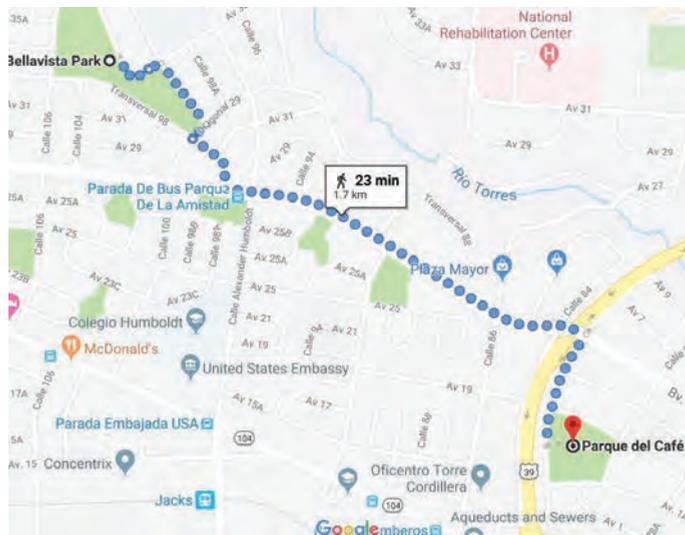
172. Los parques caninos definidos como «epicentros de diversión» en la nota periodística, suponen el cierre perimetral para delimitar el área de socialización de las mascotas así como la instalación de estructuras especiales para el esparcimiento de los perros, tales como tubos, rampas y pasarelas, así como dispensadores para recoger el excremento de los animales y bancas para el descanso de los dueños (La Nación, 2017a).

173. Sobre la creciente cultura de los «pet lovers» se ha investigado como los animales de compañía han estructurado y reflejado la identidad y las relaciones sociales (Irvine, 2004, p. 3) e inclusive llegado a ser centrales en la constitución de comunidades e identidades colectivas tal y como lo ha argumentado Colin Jerolmack (2007, p. 875) a propósito de su investigación sociológica sobre los miembros de un grupo étnico. En un sentido específico, otros investigadores han argumentado que la tenencia de perros es una forma de definir límites de clase y raza, por ejemplo, considerando a los perros como «facilitadores sociales» (Messent, 1983) o las «mascotas como facilitadoras de las interacciones en la esfera público» (Robins et al., 1991).

M. 28 Mapa de ubicación de los parques caninos en los alrededores del distrito Mata Redonda, al oeste del centro de la ciudad de San José



Ubicación del Parque Canino dentro del Parque de la Nacionalidad Costarricense y la distancia en relación con el Parque de café Alrededores del Distrito Mata Redonda. Fuente: Elaboración propia con datos de Google Maps



Ubicación del Parque Canino dentro del Parque Bellavista y la distancia en relación con el Parque del Café Alrededores del Distrito Mata Redonda. Fuente: Elaboración propia con datos de Google

La reiterada representación la categoría «perros» en el marketing inmobiliario por medio de imágenes de stock que inclusive se repiten para proyectos diferentes como en el caso de SECRT e Iconnia (Fig. 48), planteó su análisis considerando dos tipos de imágenes, por un lado, aquellas que contienen personas adultas y mascotas como el caso de la titulada «Beautiful woman sitting face to face with her dog» (Fig. 49) y «Woman enjoy with her dog» (Fig. 50) y por otro aquellas que contienen niños y mascotas como la titulada «Little girl walking with dog» (Fig. 51). Si bien cada una funciona para crear asociaciones con una idea de familia, bien sea en su versión contemporánea o más tradicional, todas tienen en común la posibilidad de traducir la actitud relajada, confiada y libre de estas mujeres retratadas, en atributos del espacio público que se infiere tan seguro como para hacer posible una caminata.

Bien sea para representar el espíritu hogareño de los espacios domésticos, o la recreación en los espacios públicos, en el contexto de Costa Rica, la representación de la tenencia de perros en el marketing inmobiliario denota el privilegio del «acceso a un patio propio» que se ha disfrutado históricamente en las viviendas unifamiliares. Es decir, comunica el resguardo de un privilegio que no se pierde aun habitando en altura. Pero, además resuena en la cultura de protección animal y la propia industria de las mascotas se han visto legitimadas recientemente por una reivindicación social altamente visible en la esfera pública que alcanzó el máximo nivel de atención con la firma en junio de 2017 de la Ley 7451 de Bienestar de los Animales.<sup>174</sup>

Considerando que la tenencia de mascotas ha constituido históricamente un marcador social de las clases dominantes (Kete, 1994; Ritvo, 1987), resulta cuestionable la forma en la que los mercados inmobiliarios y la propia administración pública de la ciudad visibiliza, da prioridad y responde a las necesidades de consumo, identitarias y de socialización de los propietarios de los nuevos proyectos de vivienda en vertical. La naturalización de la privatización de lo público (la apropiación de los parques públicos) basada en la clase (Tissot, 2011, p. 267) queda signada por medio de la representación de dinámicas de inclusión y exclusión que están redefiniendo lo que se entiende por calidad de vida a partir de las características narcisistas, flexibles y transitorias del estilo de vida urbano cosmopolita que comporta legitimización y estigmatización de usos y prácticas considerando que:

- Por un lado, el encierro de la vida doméstica en la torre (la exclusión) es representado como ideal aludiendo a la tenencia de mascotas en lugar de hijos,

---

<sup>174</sup> La Ley 7451 de Bienestar de los Animales (Sistema Costarricense de Información Jurídica, 2017) que implica su defensa contra los actos crueles o el maltrato, fue impulsada por una iniciativa popular de los grupos animalistas y Entre algunas de las consideraciones de la ley, se penaliza con hasta tres años de prisión el maltrato animal (JEC - EFE, 2017).

Fig.48 Imágenes de mascotas en marketing digital de los proyectos SECRT e Iconnia, San José, Costa Rica



Imagen publicitaria del proyecto SECRT  
Fuente: <https://www.facebook.com/sectrct/>



Imagen publicitaria del proyecto Iconnia  
Fuente: <https://www.facebook.com/iconnia/>

Fig.49 «Beautiful woman sitting face to face with her dog»



Imagen publicitaria del proyecto SECRT  
Fuente: <https://www.facebook.com/sectrct/>



Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto SECRT  
Fuente: <https://www.gettyimages.com.mx>  
Autor: Martin Dimitrov, fotógrafo búlgaro.

Fig.50 «Woman enjoy with her dog»

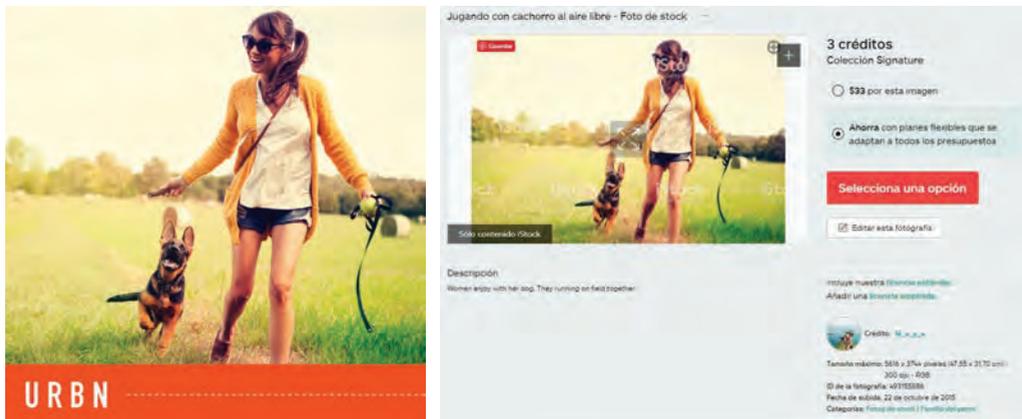


Imagen publicitaria del proyecto URBN

Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Detalles de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN

Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 51 «Little girl walking with dog»



Imagen publicitaria del proyecto TRIBCA

Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>

Imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto TRIBCA

Fuente: <https://www.shutterstock.com>

como metáfora de un ambiente hogareño de emotividad, armonía y calidez («coziness»)<sup>175</sup> que es posible conseguir cuando se dispone de libertad, de tiempo libre, de practicidad en la vida cotidiana y de menos responsabilidades de cuidado.

- Por otro, debido a que la tenencia de mascotas es una forma de consumo especializado que organiza toda una industria<sup>176</sup> («pet commodity chains»), las representaciones de su cuidado y paseo diario asociado a prácticas de ocio apacibles y armónicas que se llevan a cabo en espacios públicos (parques) o pseudo públicos («dog run»), constituyen una forma de resignificar ambos, mascotas y zonas verdes como símbolo de distinción y privilegio.

La tenencia de mascotas y su incorporación dentro de las preocupaciones de la industria inmobiliaria constituye un ejemplo de la profunda conexión que existe entre las formas discursivas y las formas espaciales. A su vez, abre el debate sobre el alcance social, político, económico y geográfico del marketing inmobiliario con preguntas generales sobre los grupos o instituciones que se favorecen del vínculo entre los imaginarios, las identidades, los poderes, los intereses privados de los desarrolladores y los públicos de los gobiernos locales, que participan en la producción y reproducción del espacio urbano. A través de las imágenes se abre un debate sobre el impacto del «pet love» en las nociones de familia, comunidad, intimidad, privacidad, intersubjetividad y amor pero sobre todo, en la forma en la que a través de este, los sectores público y privado justifican ciertas actuaciones urbanas.

---

175. El confort o calidez hogareña («coziness») ha sido definido como calidez, una emoción muy positiva que las personas disfrutan en sus relaciones con familiares o amigos, que involucra un nivel moderado de excitación (Aaker et al., 1986; Faseur & Geuens, 2006).

176. Si bien, la forma en la que las mascotas han sido objetos del afecto y del amor humano dentro de la clase alta ha sido ampliamente estudiado (Derr, 2004; Howell, Philip, 2000; Tuan, 1984), lo novedoso es el grado generalizado en que la tenencia de mascotas, su cuidado y las necesidades de los «pet-lovers», han participado del crecimiento de los sectores de servicios y consumo. Cuando revisamos los datos del vertiginoso crecimiento de la industria de mascotas en el contexto de Norteamérica, también se infiere que, la tenencia de mascotas es una práctica cotidiana que encuentra sentido dentro de ámbitos de significación de esta cultura hegemónica. Tal y como lo indica la Asociación Americana de Productos para Mascotas, casi 85 millones de hogares en Estados Unidos tienen una mascota y en los últimos 30 años, la posesión de mascotas ha pasado del 56% al 68% de todos los hogares con especial incidencia dentro del grupo de los milenials (62%) en relación con los «baby boomers» (32%) lo cual remite a las características de su estilo de vida, el acceso a la tecnología, al consumo diversificado por Internet de marcas exclusivas, los servicios y comodidades que incluye transporte, hoteles, hospitales, medicamentos especializados, seguros médicos, cementerios, funerales, cremación de mascotas, parques, programas de televisión, blogs, apps, monitoreo y vigilancia por cámaras, indumentaria, clases de yoga «doga», entre otros (Kestenbaum, 2018).

Si bien, la incorporación de la idea de comunidad en el mejoramiento de la calidad de vida barrial ha sido una de las prescripciones que propuso el teórico americano de los estudios urbanos Richard Florida (2014) y que posteriormente devino en el llamado «place making», un conocido enfoque para la planificación, el diseño y la gestión competitiva de las ciudades que promueve la salud, la felicidad y el bienestar de las personas (Musterd & Kovács, 2013; Vescovi, 2013); hoy, la creación de comunidad, también se ha vuelto una exigencia de las estrategias de mercadeo y publicidad que ha sido incorporada como una «experiencia total» en el diseño más vanguardista de espacio comercial minorista, de oficinas, de vivienda e inclusive de hoteles (Ahmadzadegan, 2014; Amo & Upchurch, 2014; R. López, 2019). Tal es la misión de Gensler, una de las firmas de arquitectura más importantes del mundo.

«The Collective. An urban basecamp for the mind, body + soul»<sup>177</sup>, es un club exclusivo para miembros en Seattle, que reinventa los elementos tradicionales del club y los combina con actividades como «bouldering» (escalada de roca) y «coworking» (áreas de oficina colectivas) así como detalles auténticos como comida local, arte y música para inculcar un sentido de comunidad que mejore la experiencia (Amo & Upchurch, 2014).

A la lista interminable de amenidades que hoy ofrecen los desarrolladores, los parques y zonas verdes son incorporados dentro de ese amplio programa arquitectónico como un «patio de dos hectáreas» (Perfil Facebook QBO Skyhomes, 2017)2017 o inclusive, promocionando la venta de un «departamento» como una «casa con patio» (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016). Esta representación de lo «público» como «apropiable» pone de manifiesto la paradoja entre apertura y cierre que es inherente a la tipología del condominio vertical y en este sentido, evidencia la naturaleza difusa y contradictoria de los límites entre lo público, lo privado y lo común que se muestra con especial nitidez en las imágenes que aluden a zonas verdes exteriores que no es posible contener dentro de la torre.

Bajo el discurso de la «calidad de vida», los parques públicos son representados como amenidades y el verde urbano como apropiable o privatizable. Así, las imágenes

---

177. «An urban basecamp for the mind, body + soul» con esta frase se promociona un club urbano que ofrece «vivir un mundo de posibilidades en el corazón de South Lake Union. The Collective es un campo de base urbano de alto impacto donde los locales pueden construir un hogar y una comunidad basados en intereses comunes y empresas compartidas. Abrazamos los valores fundamentales definidos por la administración comunitaria y la colaboración sobre la competencia» (The Collective Seattle, s. f.).

de las zonas boscosas, las copas de los árboles, o los árboles floridos ubicados en los barrios donde se levantan las nuevas construcciones, se acompañan de textos que aluden a la forma en la que el «verde urbano» le asegura al nuevo habitante de San José «mantenerse en forma» por medio de «una caminata mañanera» en el parque (Perfil Facebook QBO Skyhomes, 2017)2017 o bien contar con «un jardín de una hectárea a sus pies» (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016) para realizar picnics y paseos en familia.

Aún más, la representación de los parques públicos como «espacios seguros» utilizando imágenes de niños solos jugando al aire libre, o solamente acompañados de su perro, o con imágenes de familias disfrutando de un picnic; evidencia un cambio en relación con la manera en que el mercado inmobiliario comúnmente se posicionó frente al problema de la inseguridad en la ciudad y frente a la demanda de vigilancia y control. En este sentido, la nueva condición de «encierro» de un parque público que ahora emerge flanqueado por fachadas de edificios de vivienda, pero, sobre todo, por ventanas y balcones orientados a lo verde, es justamente la condición espacial que hace viable la representación de lo público como apropiable a partir de la presencia de los nuevos vecinos, el cuidado, mantenimiento y resguardo del parque en nombre de los intereses del «bien común».

Dentro del marketing inmobiliario, la representación implícita del cuidado colectivo del parque y de los niños, como metáfora de civismo y de «destino compartido»; refuerza tanto el sentido de identidad a una clase como un sentido de pertenencia a una comunidad con similares preocupaciones y estilos de vida. Las nuevas representaciones del espacio público que produce la industria inmobiliaria, deben entonces leerse dentro de un amplio espectro de formas de pacificación de los espacios públicos, que incluye el consumo de café gourmet (Zukin, 1996) o el running o el paseo con perros; pero también en el contexto de una alta visibilidad hegemónica que tienen las prácticas, necesidades y normas de los nuevos habitantes urbanos (Lloyd, 2010; Mele, Christopher, 2000; Zukin et al., 2009) en los discursos contemporáneos sobre diseño, planificación y gestión urbana.

De lo anterior se entiende que la mediación visual de las relaciones entre espacios y cuerpos que propone el marketing inmobiliario, constituye un ejemplo de la forma en la que la arquitectura se define como un «evento de construcción» (G. Rose et al., 2010), pues a través de usos, prácticas y discursos cotidianos, la materialidad de la forma, siempre se está haciendo («matter is always coming into being») tal y como lo señalan los geógrafos Alan Latham y Derek P. McCormack (2004, p. 705). Desde esta perspectiva los lugares son resultado de la acción, produciendo y produciéndose a través de la práctica humana (J. Anderson, 2004, p. 255). Por ejemplo, la torre

de vivienda va incorporando dentro de su programa arquitectónico otros espacios paisajísticos (las montañas del valle central) y públicos (parques y zonas verdes públicas) en la medida en la que la actitud contemplativa (mirar por la ventana) o la práctica lúdica (pasear con la mascota) son parte de un estilo de vida.

En resumen, en el contexto del Programa de Regeneración Urbana y Repoblamiento de San José, el creciente protagonismo de la tipología del condominio de vivienda en vertical, no solo constituye una nueva forma de tenencia de propiedad mixta, con espacios de uso privado y común; sino que también ha organizado y desplegado contradictorios discursos urbanos y anti urbanos que emergen alrededor de la postura crítica respecto a una supuesta «descomposición de la ciudad» que, por un lado explica la condición de encierro y los desplazamientos en automóvil privado y por otro, reclama la organización social alrededor de la «comunidad» como nuevo mecanismo de control y autodefensa de intereses compartidos para lo cual ha resultado clave, la mercantilización de un estilo de vida próximo a la naturaleza que naturaliza la privatización del verde urbano.

## **15. La gourmetización de la experiencia urbana en San José**

Además de la movilización del «imaginario verde», la producción del valor inmobiliario de la actividad gastronómica hace parte de las distintas estrategias de negociación de la controversia urbano – rural. Se discutió en las secciones anteriores, que el estilo de vida próximo a la naturaleza evoca el imaginario rural de la identidad costarricense y seguidamente, se discute, el fenómeno de la gastronomía como un ejemplo producción de discursos alrededor del carácter cosmopolita de la nueva identidad urbana. En breve se verá que, la creciente importancia de la gastronomía para la renovación urbana, no solo ocurre en el contexto de Costa Rica, sino en torno a un movimiento global en el que se conjugan, discursos multiculturales, medioambientales y anti-consumistas que astutamente se representan en la esfera pública, como legítimas reivindicaciones de la sociedad, al margen de su clase social.

### **15.1 El valor inmobiliario de la gastronomía**

Considerando los perfiles de Facebook de ocho de los nuevos proyectos de vivienda en vertical ubicados en los alrededores de Barrio Escalante, se hizo una extracción de 3747 imágenes que fueron clasificadas y agrupadas en ensamblajes

temáticos según la reiteración de los recursos gráficos. Se encontró que por medio de imágenes y textos que circulan en los perfiles de redes sociales, se promociona la gastronomía utilizando al menos 3 tipos distintos de imágenes de comida que aluden a temas diversos:

1. Alusiones a la identidad de la gastronomía local por medio de fotografías in situ de las fachadas y terrazas de reconocidos restaurantes de Barrio Escalante como «Costa Rica Beer Factory Inc.», «Ravi Gastro Pub», «Café Franco», «Al Mercat» tal y como se muestra en las Imágenes de Marketing inmobiliario del Proyecto 101 Escalante y por medio de textos que remiten a la condición de proximidad que supone acceder a «la mejor repostería a solo 5 minutos caminando» (Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016), a un «picnic en La Sabana» (Perfil Facebook Torre W, 2015) o «la feria del agricultor a solo 20 minutos caminando» (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016).
2. Alusiones a una identidad cosmopolita y a la escala global del fenómeno de la *gastronomía* a través de imágenes de stock de comida, mesas servidas y platillos internacionales y exóticos como el sushi, el falafel, la pizza, el ceviche peruano, o productos importados como los quesos, los embutidos y los vinos y también, imágenes de stock de personas jóvenes reunidas en un ambiente de socialización festivo alrededor de la comida y bebida en restaurantes, la calle, o las azoteas de los edificios.
3. Alusiones a una resignificación de la gastronomía doméstica, sus espacios, sus platillos, rituales de consumo y hasta sus actores en tanto ya no se muestra el área de la cocina como un espacio exclusivo de las mujeres, sino que se utilizan imágenes de stock de hombres preparando café, personas jóvenes cocinando en pareja, o junto con los niños, o cultivando en un huerto ingredientes frescos y saludables o realizando asados en las terrazas de los edificios o áreas de uso común designadas para estos fines.

Como se verá seguidamente, el caso de la verticalización de los alrededores de Barrio Escalante resulta idóneo para explicar la forma en la que las asociaciones entre gastronomía y ciudad consiguen transformar, el estilo de vida, en un una mercancía que circula dentro del circuito de transacciones del negocio inmobiliario, que hoy en día ya no solo incluye «lo edificado» (torre de vivienda) sino también «lo vivido» (el diseño de experiencia). Es en este sentido que, la fijación de capital («spatial fix») a través de la urbanización, no puede explicarse solo por una mercantilización del acceso a la vivienda, sino también por una dimensión afectiva-emocional que es movilizadora por las nuevas estrategias de marketing. En este escenario, el entrelazamiento de

símbolos culturales locales y cosmopolitas con el capital empresarial privado, termina por organizar un «paisaje glocal» (J. Smith & Hu, 2013) en el que resaltan ciertas sensibilidades morales y estéticas del consumo de clase que son comercializadas y dispuestas para transformar material e imaginariamente la ciudad de San José.

Una vez que el tema de la gastronomía ha sido ubicado como relevante para el negocio inmobiliario en Costa Rica, se propuso un análisis relacional de un corpus de imágenes digitales y una base datos de notas de prensa en medios impresos digitales. Cuando se compara la información del «Gráfico Línea del Tiempo Conformación de una Agenda de Eventos Culturales y Gastronómicos para la Ciudad de San José» (Anexo 45) que sistematiza una sucesión de eventos gastronómicos que han tenido lugar en la ciudad de San José en los últimos cinco años con la información de las gráficas que relacionan publicidad y actividad inmobiliaria<sup>178</sup> (gráficos citados en capítulos anteriores) se constata que a partir del 2014 hay un incremento de actividad de los mercados inmobiliarios y de la agenda de eventos gastronómicos.

En el contexto de regeneración urbana, la actividad gastronómica converge y se apoya en la actividad inmobiliaria y viceversa. Como se observa en el «Gráfico línea del tiempo de apertura de perfiles de Facebook de los comercios minoristas de la gastronomía» (Anexo 46), el año 2015 aumenta la apertura de restaurantes en Barrio Escalante y también la apertura de perfiles de Facebook para promocionar proyectos de vivienda en vertical. Los «Gráficos comparativos entre marketing digital de los proyectos de vivienda en vertical y de los eventos gastronómicos» (Anexo 47) muestran que, dos años después, en el 2017, se consolida una agenda urbana de eventos culturales y gastronómicos con alta visibilidad pública. Para el 2011, la apertura de torres y restaurantes crecía a un ritmo similar, mientras que en el 2016 los perfiles del sector gastronómico duplican los perfiles del sector inmobiliario.

Considerando el análisis empírico con el corpus de imágenes y su clasificación bajo la categoría «gastronomía», se hallaron tres discursos dominantes por medio de los que se establecen asociaciones con la ciudad. Por un lado, el discurso de la «comida callejera» («street food»), que agrupó las imágenes que refieren al concepto de la comida rápida que se come de pie, en mercados callejeros, mercados gourmet, «food trucks», o eventos públicos. Por otro, el discurso de la «slow food» que refiere

---

178. La gráfica se realizó con datos obtenidos de una revisión de la publicidad inmobiliaria publicada a lo largo de diez años en la Revista Summa (principal grupo editorial de revistas en Centroamérica para el sector de negocios) y la localización georreferenciada de los proyectos publicitados, que, hasta el año 2008, operó con fuerza en Costa Rica un mercado inmobiliario fundamentalmente de segundas residencias o de alojamiento turístico en el litoral Pacífico Norte y Central y que a partir del año 2013 después de la crisis económica mundial del 2008 se da un intensificación de la actividad de un mercado inmobiliario urbano cuyo objetivo claramente apunta a otro segmento poblacional.

a aspectos éticos de una alimentación consciente, bajo el que se agrupan imágenes de mercados y productos orgánicos y huertos urbanos. Finalmente, la comercialización de la identidad gastronómica de la ciudad, bajo el que se agruparon las referencias al tejido de comercio minorista de proximidad dedicado a la gastronomía.

En cuanto la categoría «street food», el conjunto de imágenes tiene en común la finalidad de representar la dimensión placentera de ocio y de gratificación de la alimentación cotidiana, desplazando una actividad que hasta ahora era propia del espacio doméstico a nuevos espacios urbanos de consumo<sup>179</sup> que incluye stands en la calle, carritos de comida, «picnic» en parques urbanos y espacios de terraza que los distintos establecimientos le empiezan a demandar a la ciudad. Las imágenes de stock del marketing inmobiliario del proyecto URBN (Fig. 52) en las que se muestran detalles de unas «manos sosteniendo una hamburguesa» o de «sonrientes rostros de jóvenes comiendo» como la titulada «Young couple visiting eat market in the street» (Fig. 53) no muestran ni siquiera el espacio de consumo, que solo se puede inferir es exterior por algunos detalles de iluminación nocturna, el mobiliario a penas insinuado como la ventana de un «food truck».

Sin embargo, estas imágenes de stock se relacionan con las fotografías in situ obtenidas de los perfiles de Facebook del Festival Gastronómico (Fig. 54) y del Mercado Gastronómico (Fig. 55), dos nuevos espacios de consumo que tienen lugar a tan solo unos metros de la construcción de la torre. En algún sentido, estas fotografías, amplían el encuadre de las anteriores para mostrar las cualidades materiales de los espacios en los que se advierte una codificación estética que se constata por el uso del mismo mobiliario de bancas y mesa de madera que es desplegada en los espacios públicos del barrio para el festival o incorporada dentro del mercado. Pero también por el uso de contenedores modificados en los nuevos mercados como en el caso de la Container Platz (Fig. 56) que remiten al concepto de los «food truck» desplegados en el espacio público con motivo del evento gastronómico (Fig. 57).

Esta yuxtaposición de imágenes muestra el despliegue de una estética urbana austera<sup>180</sup> que es transversal a las imágenes de stock del marketing inmobiliario y a la puesta en escena de los eventos y nuevos mercados basada en un catálogo de

---

179. Véase (L. Alvarado, 2017c, 2017e; Corrales, 2017a, 2017b, 2017d; Herrera, 2018; Miller, Michael, 2017; A. Pardo, 2017; Revista Summa, 2018; J. Rojas, 2018, 2018; A. Sánchez, 2018).

180 En la base de datos de prensa, encontramos con mayor frecuencia referirse en términos de «experiencia gastronómica» en razón de comer por placer y no solo por necesidad (Corrales, 2017c), en razón de transformar el acto de comer en una «recompensa al final de una semana de trabajo» (Corrales, 2017b) o bajo el argumento de acceder a opciones culinarias de diferentes partes del mundo (L. Alvarado, 2017d) a la que se puede acceder participando de una serie de «eventos gastronómicos» (A. Sánchez, 2018) como el Festival Gastronómico La Luz (J. Rojas, 2018).

Fig.52 Imágenes de personas y comida rápida en el marketing digital del proyecto URBN Escalante, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Fig. 53 «Young couple visiting eat market in the street»



Imagen publicitaria del proyecto URBN

Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

Detalle de la imagen de archivo utilizada en la publicidad del proyecto URBN

Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx>

Fig.54 Festival Gastronómico Barrio Escalante, San José, Costa Rica



Fotografías tomadas in situ donde se observa el despliegue de mobiliario en el espacio público para el uso de los asistentes al Festival Gastronómico de Barrio Escalante. Fuente: <https://www.facebook.com/paseogastronomicolaluzcr/>

Fig. 55 Mercado gastronómico Escalante, San José, Costa Rica



Fotografías tomadas in situ dentro de las instalaciones del mercado gastronómico  
Fuente: <https://www.facebook.com/mercadoescalantecr/>

Fig.56 Mercado Gastronómico Container Platz, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/ContainerPlatz/>

Fig. 57 Festival Gastronómico Barrio Escalante, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/paseogastronomicolaluzcr/>



Fuente: <https://www.nacion.com/>



Fuente: <https://www.facebook.com>

materiales que incluye la madera («deck» y bancas), luces de patio («outdoor string lights») y pizarras de tiza. Esta codificación estética de la gastronomía urbana ha sido fundamental para crear unos espacios en los que converge la informalidad, la creatividad y la sociabilidad como una suerte de estado mental ciudadano y espectáculo supuestamente «público y democrático». Así, bajo el formato al aire libre, se respalda una representación dominante de un estilo de vida urbano orientado al ocio<sup>181</sup> gracias a que la estética de la gastronomía gourmet moviliza «la construcción de lo global que en este caso se experimenta como una gratificación imaginaria» (Armstrong & Dowling, 2001).

Contrario al discurso del consumo rápido implícito bajo la categoría «street food», la categoría «slow food» agrupa imágenes de dos tipos, por un lado, imágenes de productos frescos del mercado como frutas y verduras como se muestra en el marketing del proyecto Hyde Park, TriBca y Torre W (Fig. 58) o cultivo de hierbas para consumo doméstico como se muestra en el marketing del proyecto TriBca (Fig. 59) por otro, imágenes de la preparación de alimentos en el hogar como lo ejemplifican el marketing del proyecto Metropolitan Tower (Fig. 60). Esta selección de imágenes remite a una resignificación de la gastronomía doméstica en función de:

- Las reivindicaciones en materia de equidad de género, por ejemplo con el uso de imágenes de stock en el marketing inmobiliario del proyecto Ñ Nunciatura (Fig. 61) como las tituladas «Man cutting vegetables» (Fig. 62) y «Boyfriend cooking food» (Fig. 63) en las que se muestra a hombres jóvenes ataviados con delantal transformados en «urbanita foodie» poseedor de un conocimiento experto en alimentación saludable.
- Las reivindicaciones medioambientales y anticonsumuistas que definen el privilegio en función de la posibilidad de acceder a mercados donde venden productos frescos, orgánicos de productores locales como en el caso de Mercado Orgánico de San Rafael de Escazú (Fig. 64) o inclusive, a la posibilidad de cultivar para el consumo personal, tal y como se promociona globalmente por la empresa WeWork (Fig. 65).

Finalmente, en cuanto a la categoría identidad gastronómica de la ciudad, se clasifican las fotografías in situ de las fachadas de los restaurantes o bien imágenes de stock que refieren al consumo dentro de locales, en un sentido más sofisticado

---

181. Así, en un afán por «democratizar» el acceso a la versión más gourmet y sofisticada de la gastronomía, la vibrante experiencia urbana, transforma la gastronomía en una experiencia pública, a través de eventos como el Festival Gastronómico La Luz, el Food Truck Festival, el Street Food Festival, el Food Week San José o el global Dîner en Blanc. Véase base de datos de notas de prensa.

Fig. 58 Imágenes de la oferta gastronómica de Barrio en el marketing digital proyectos de vivienda

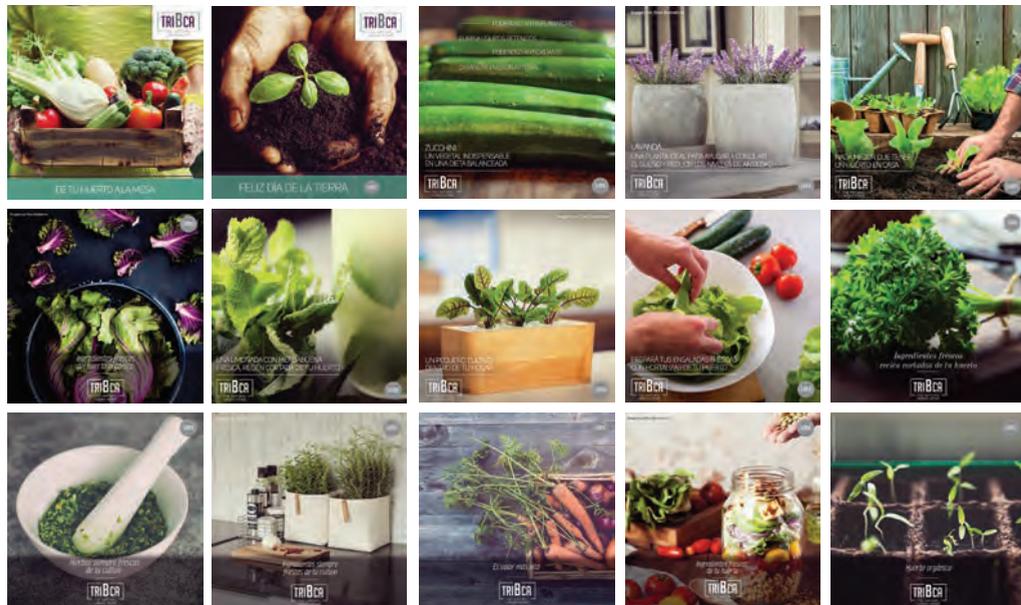


Fuente: Perfil de Facebook Hayde Park

Fuente: Perfil de Facebook TriBca

Perfil de Facebook Torre W

Fig. 59 Imágenes de la huerta orgánica en el marketing digital del proyecto Tribca, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>

Fig. 60 Imágenes de hombres cocinando en el marketing digital del proyecto Metropolitan Tower, San José



Fuente: <https://www.facebook.com/metropolitantowercr>

Fig. 61 Imágenes de hombres cocinando en el marketing digital del proyecto U Nunciatura, San José



Fuente: <https://www.facebook.com/ununciatura/>

Fig. 62 «Man cutting vegetables»



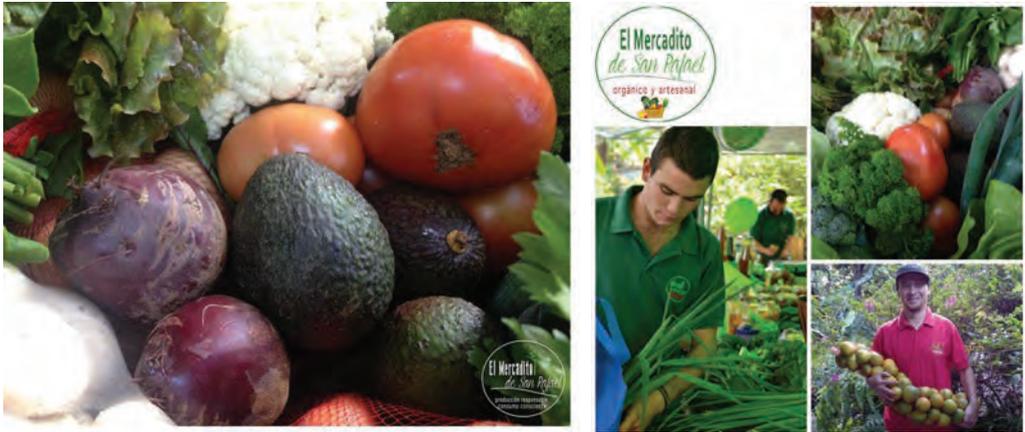
Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/caucasian-adult-man-cutting-vegetables-kitchen-70296505>

Fig. 63 «Boyfriend cooking food»



Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/couple-cooking-hobby-lifestyle-concept-410504227>

Fig. 64 Imágenes del mercado orgánico de San Rafael de Escazú, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/mercaditodesanrafael/>

Fig. 65 Imágenes de WeWork's Conscious Entrepreneurial School



Fuente: <https://www.instagram.com/wegrow>

y tradicional porque se muestran personas consumiendo en mesas servidas junto a copas y botellas de vino como se observa en el marketing de los proyectos TriBca, Hyde Park, Metropolitan Tower y Bohemia Escalante (Fig. 66). En cualquier caso, esta información visual se hace acompañar de textos y diagramas de ubicación con datos de las distancias en metros y de los tiempos que le toma a un vecino acceder a su cafetería o restaurante favorito. Con ello, se consigue vender un tipo de experiencia urbana derivada de estas condiciones de proximidad de la torre a un tejido de comercio minorista.

En este sentido, la identidad gastronómica de la ciudad, no se basa solo en la exaltación de gastronomía costarricense a escala nacional<sup>182</sup> sino sobre todo en la condición de proximidad de los restaurantes y bares que despliegan toda una estética cosmopolita alrededor de un menú de comida internacional por medio del que se realza una idea de «multiculturalidad». Así, la gastronomía se transforma en un pilar de la economía urbana pues el comercio minorista, rentabiliza la creciente importancia de la identidad gastronómica, organizando eventos como la franquicia «Food Week» (Fig. 67) y al mismo tiempo, el marketing inmobiliario representa el acceso a una oferta gastronómica como otra amenidad y como una ventaja de localización que sin duda se refleja en el precio de las unidades habitacionales. Por ejemplo, en el perfil de Facebook de URBN se escribe:

¡Imagínate vivir a pasos del Paseo Gastronómico La Luz! y Viví cerca de todo lo que deseás. Gastronomía, servicios y vida social

Nos fuimos a conocer Liquidita y ¡nos encantó! ❤️

Viviendo en URBN Escalante tendrá los mejores batidos e infusiones 🍹 a pocos metros de su apartamento 🏠

¡Acompáñenos en la 6° Festival Gastronómico La Luz este domingo 18! ❤️ Tendremos sorpresas para quienes nos visiten 😊

Fin de semana perfecto para darse la vuelta al Mercado Escalante ¿ya lo conocen? ¿Cuáles fueron sus puestos de comida favoritos? 🍷❤️

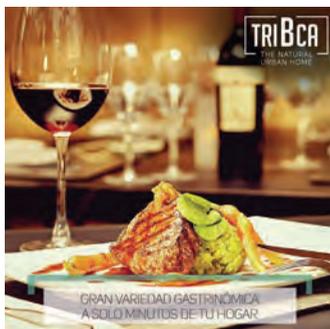
---

182. Uno de los esfuerzos más recientes enfocados en crear una identidad gastronómica en Costa Rica es el Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGCSS) Véase: (Declaración Interés Público Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGCSS), 2015).

Fig. 66 Imágenes sobre gastronomía gourmet en el marketing digital del proyecto TriBca, Metropolitan Tower, Hyde Park y Bohemia Escalante



Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/AlpisteCR/photos/>



Fuente: <https://www.facebook.com/SuCasaDesarrolloDeVivienda/>

Fig. 67 Publicidad del evento Food Week San José Costa Rica y Buenos Aires Argentina



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/AlpisteCR/photos/>



Fuente: <https://www.facebook.com/BAFoodWeek/>

Tus opciones por las noches podrán ir desde Pulpería La Luz hasta Il Volpino. Disfrutá del Paseo Gastronómico a solo unos pasos de #URBNEscalante\_

Si tuvieras que describir un platillo urbano creado por Impar ¿cómo creés que sería?<sup>183</sup>

Como parte de una estrategia global de gestión de las ciudades, la gastronomía urbana, las nuevas prácticas de consumo y los espacios comerciales asociados, redefinen los límites y alcances de la propia experiencia urbana de una forma bastante homogénea porque en términos generales lo que ocurre es que el marketing inmobiliario consigue resignificar la vida en la ciudad y el reclamo por la «vuelta al centro», reelaborando el significado y la trascendencia de una actividad fundamental de la vida como es la alimentación. Con las representaciones de la naturaleza social, festiva, recreativa y democrática que gravitan en torno a la comida, se consigue resolver la conexión emocional entre el nuevo habitante y una ciudad que debe ser «regenerada y repoblada».

En este sentido, a la luz del Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento de la ciudad de San José<sup>184</sup>, emerge la nueva escena gastronómica que cumple un papel fundamental para dotar de un aire de sofisticación a los barrios en donde está teniendo lugar un proceso de verticalización y densificación de la oferta de vivienda en altura. La revisión de las notas de prensa publicadas recientemente da cuenta de ello pues se encontraron constantes referencias a los mercados gastronómicos como una experiencia única, internacional y diferente<sup>185</sup>; a los «Foddie Tours» que recorren distintos restaurantes ubicados en la ciudad capital como una experiencia sensorial y educativa de la naturaleza y la cultura costarricense<sup>186</sup>; al «Street Food Festival» (Festival de Comida de Calle) como un evento que proporciona una experiencia de

---

183 Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>

184. El Informe de la Comisión de Repoblamiento y Regeneración Urbana de San José reconoce el peso significativo de la vivienda, el espacio público y la cultura para revertir la urbanización de baja densidad en la periferia de la GAM que ha provocado la conurbación de la GAM. Con especificidad hace referencia al papel la vivienda como motor de la regeneración urbana y a la necesidad crear políticas de vivienda orientadas al centro urbano para crear una oferta diversificada a precios competitivos y antiespeculativos, de alta densidad con baja y mediana altura (3 a 6 pisos aproximadamente) e integrada con la infraestructura urbana (Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, 2004)

185. Sobre los mercados gastronómicos en Costa Rica véase: (L. Alvarado, 2017d; Corrales, 2017c; Fallas, 2018a, 2018b; M. González, 2017; Montero, 2018)

186. Sobre el Foodie Tour en Costa Rica véase (Sitio Web Foodie Tours Costa Rica, s. f.).

alternativas culinarias y en la que también se describe la Food Week San José como una nueva experiencia gastronómica de la cocina internacional.

Aunque el marketing del Proyecto Torre W se vende el acceso a una oferta gastronómica de barrio, dentro de la información, no se indica el tiempo de desplazamiento a pie para acceder al Boulevard de Rohrmoser que se reconoce como la única calle que aloja comercio minorista. Por ejemplo, el marketing de los proyectos Torre W, TriBca y Hyde Park» comercializan con la posibilidad de acceder a mercados de agricultores a tan solo 20 minutos caminando (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016) bajo el alegato de «apoyar al productor nacional» (Perfil Facebook Torre W, 2015); sin embargo, cuando este dato se contrasta con el «Mapa de ubicación de la Feria del Agricultor de Pavas» (Mapa 29) la supuesta ventaja resulta inviable considerando que el desplazamiento con respecto al Parque del Café alrededor del que se ubican las torres es de 2,3 Km y un tiempo de recorrido peatonal de 31 minutos bajo condiciones medioambientales adversas y poco confortables.

En algún sentido, el marketing inmobiliario de los proyectos de vivienda en vertical ubicados en el sector oeste de la ciudad capital, busca vender condiciones de acceso a todo el tejido comercial que hace parte de la oferta gastronómica que se impulsa. Sin embargo, el sector oeste, no cuenta con algo similar al paseo gastronómico de Barrio Escalante, que en cambio, si cuenta con un mercado orgánico y dos mercados gastronómicos en una distancia más accesible para recorrerla peatonalmente o en bicicleta. Tal y como se muestra en el «Mapa de ubicación de la Feria Verde de Aranjuez» (Mapa 30), la distancia en un recorrido a pie es de 15 minutos con respecto al Parque Francia, centro simbólico de Barrio Escalante, donde se ubican algunas de las torres que se levantan al este de la ciudad capital.

La construcción de la identidad de los barrios verticalizados y de los propios proyectos inmobiliarios basada en la oferta gastronómica, se ejemplifica en el marketing digital del proyecto URBN<sup>187</sup> donde se señala que se trata de «la torre con mayor proyección en Costa Rica por estar ubicada en el «corazón» de Barrio Escalante y contar con más de 20 amenidades». Además, este proyecto presume

---

187. URBN es un proyecto de Core Development, empresa que se posiciona como una de las más importantes desarrolladoras en el mercado inmobiliario costarricense. En el sitio web se indica que cuenta con más de 250,000 m<sup>2</sup> de diseño de oficinas corporativas y estatales, así como el control y construcción de más de 200,000 m<sup>2</sup> y que posee en su portafolio con más de 5 proyectos inmobiliarios, con diseños arquitectónicos únicos y gran presencia en la GAM de Costa Rica. Core Desarrolladora es parte del Grupo Empresarial Euromobilia<sup>187</sup> y constructora Rosenstock con más de 40 años en el ramo de la construcción, diseño de oficinas y desarrollo inmobiliario y como indica nota de prensa, se trata de una de las «pocas empresas transnacionales de capital costarricense que ha logrado expandirse a cinco países» (S. Sánchez, 2018)



haber sido «diseñado para los que quieren vivir la historia, la intensidad, la variedad gastronómica y todo lo que hace de Barrio Escalante, un punto urbano inigualable». Sin embargo, la torre URBN actualmente en construcción, está ubicada en el límite sur de Barrio Escalante que está definido por la traza de la línea férrea del Tren Urbano, en un predio que cuenta con fachada a una de las principales vías de circulación este - oeste de la ciudad capital, la Avenida Central, y que en realidad pertenece a Barrio La California no a Barrio Escalante.

En el otro ejemplo, es la empresa «Su Casa Desarrollo de Vivienda» promociona Bohemia Escalante como un proyecto boutique de tan solo 24 unidades donde «podrás empezar tu reunión con tus amigos en el «beer garden» y después seguir en los muchos lugares de moda de Escalante». También se indica que este desarrollo habitacional está ubicado «en el Barrio Urbano más In de Costa Rica, pues es un espacio que se está llenando de vida, de gente diferente que tienen grandes ideas, de lugares dinámicos en donde todo está pasando ahora» y que al adquirir un departamento se estará siendo [...] «parte de esta gran revolución urbana» (Bohemia Escalante, s. f.). Las representaciones de los espacios de uso común por medio de los mismos ambientes juveniles y festivos de la calle, implica que esta «amenidad» funciona como elemento mediador de la relación adentro/ afuera y público - privada pues la vibrante atmósfera barrial - gastronómica y cosmopolita es incorporada de esta forma dentro de la torre de vivienda, en el «beer garden», «sky lounge» o «rooftop bar».

En algún sentido, las políticas para impulsar<sup>188</sup> la nueva escena gastronómica son también una forma de redefinir lo que se entiende como «centro urbano», no a partir del trazado histórico, las emblemáticas plazas públicas o la concentración de edificios institucionales o monumentos, sino, un centro como aquel que está «rodeado de restaurantes y cafeterías» para el disfrute de los nuevos habitantes (Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016) y un centro al que se «sale a disfrutar a pocos minutos, de la oferta gastronómica local» (Perfil Facebook Iconnia, 2017; Perfil Facebook Torre W, 2015; Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016). Contrario al objetivo del Programa de Regeneración Urbana y Repoblamiento, la vuelta al centro no ocurre donde estaba previsto, sino, en dos de los barrios de origen burgués ubicados al este y oeste del centro histórico que, en cambio, incluye barrios como Barrio Cuba, Cristo

---

188. La consulta aleatoria del menú de tres restaurantes (Franco, Impar y Ravi), muestran que los precios de los platillos se encuentran entre el rango de los 3000 colones a 9810 colones (100 MXN a 325 MXN) y el precio de las bebidas entre 3000 colones y 12.000 colones, la más económica una cerveza y la de mayor precio una botella de vino (100MXN y 400 MXN). Lo que supone un consumo mínimo por persona entre 6000 a 10000 colones (200MXN a 335MXN, aproximadamente \$20 USD) (Franco, s. f.; Impar, 2015; Ravi, 2013)

Rey, Coca Cola y Paso de la Vaca, en donde prevalecen condiciones de deterioro físico y de abandono para las personas que los habitan.

## **15.2. La espectacularización de la gastronomía**

La discusión del trabajo empírico considerando datos no visuales, como lo hallados en la prensa nacional, demuestra que la espectacularización de la gastronomía y la gourmetización de la ciudad, son dos estrategias altamente útiles para insertar de manera diferenciada, un nuevo producto inmobiliario (la torre de vivienda) en una sociedad desacostumbrada a habitar en las alturas. Bajo estas circunstancias se ofrece una oferta seductora políticamente correcta y difícil de contestar: habitar un espacio mínimo en un edificio de altura a cambio de una vibrante experiencia urbana a nivel de calle. Habitar en el centro de la ciudad se comercializa como un acto auténtico, legítimo, consciente, moral y éticamente superior<sup>189</sup> que, por lo tanto, transforma la gastronomía en un marcador de estatus y pertenencia a una nueva identidad de clase basada en una ética comercializable que, por un lado, enaltece el «consumo consciente» y local y por otro, oculta reales procesos de elitización, privatización y segregación en la ciudad.

La espectacularización de la gastronomía, sin embargo, encuentra legitimación gracias a la disposición de recursos públicos para hacer posible la realización de una serie de eventos en el espacio público. El Festival Gastronómico la Luz constituye una de las actividades propuestas para la consolidación de la identidad gastronómica que se planteó como una de las líneas de acción dentro del PRBE ideado por el arquitecto Luis Diego Barahona en 2010 en colaboración con la Asociación de Vecinos de Barrio Escalante Siglo XXI y la Municipalidad de San José. Este y otros como «Café a Pie» o la apertura de nuevos mercados gastronómicos ubicados inclusive fuera del centro,<sup>190</sup> no pueden comprenderse al margen de las políticas para la consolidación de un triángulo cultural en los barrios del distrito Carmen y sus alrededores, a partir de un sinnúmero de actividades como Enamórate de tu Ciudad o el Art City Tour<sup>191</sup>. Para la periodista costarricense Melissa Sánchez, las actividades que ofrece el noreste

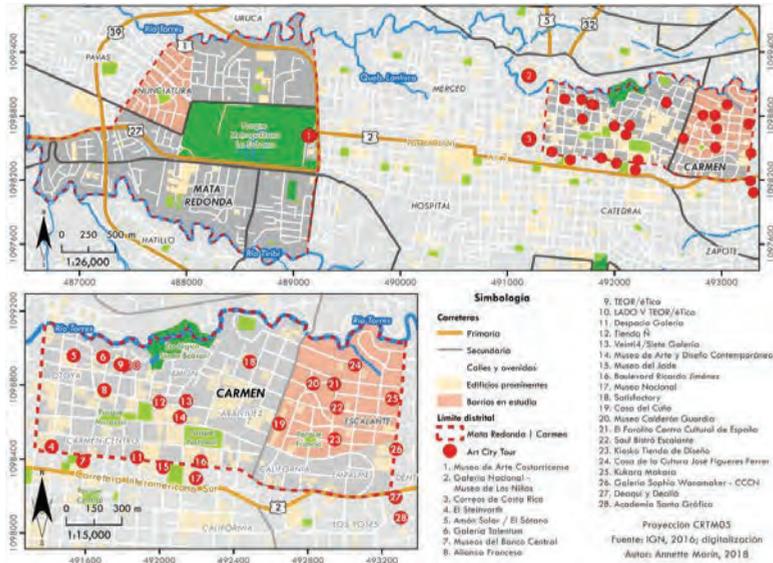
---

189 Sobre la «autenticidad» como un componente importante de la producción de valor simbólico y económico asociado con los espacios urbanos véase (Zukin, 2008)

190. Véase el «Mapa de localización de los mercados gastronómicos y cafeterías» (Mapa 31)

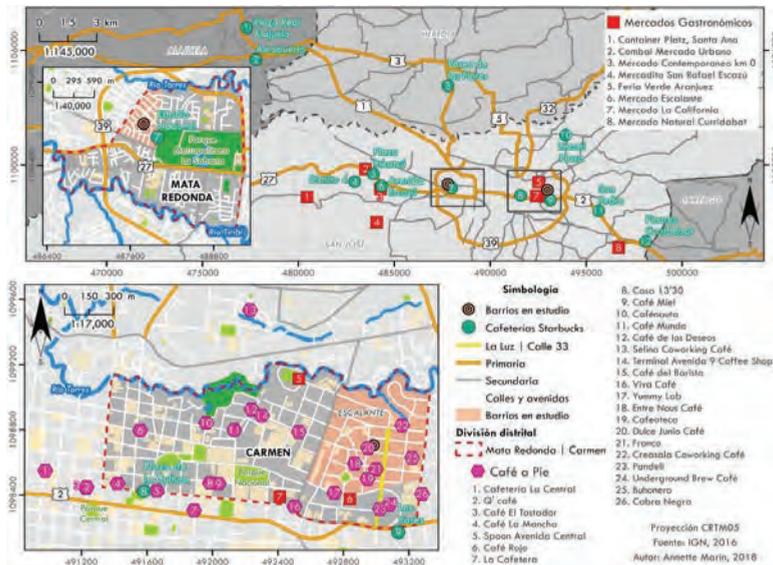
191. véase el «Mapa de localización del recorrido del Art City Tour» (Mapa 32)

M. 31 Mapa localización de los mercados gastronómicos y cafeterías en la GAM, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del mapeo realizado in situ en el trabajo de campo

M. 32 Mapa de recorrido del Art City Tour, San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del mapeo realizado in situ en el trabajo de campo

de la capital, ejemplifican la adaptación de la ciudad a las nuevas generaciones por medio de un giro hacia la «economía cultural y de clase creativa» (M. Sánchez, 2016).

Las notas de prensa del Festival Gastronómico La Luz<sup>192</sup> documentan el cierre y peatonalización temporal de la calle 33 y sus alrededores para que los restaurantes, bares y cafeterías del barrio ofrezcan el consumo al aire libre de una amplia variedad platillos, diferentes tipos de maridaje para acompañar la comida (cerveza, vino y sangría). El evento incluye además actividades artísticas y venta de productos artesanales hechos por emprendedores nacionales, así como un programa de música en vivo y charlas sobre comida saludable, agricultura climática inteligente<sup>193</sup>, diferentes métodos para preparar café, composteo para convertir desechos orgánicos en abono, introducción al vino, historia de la cerveza y entre otros temas (Mesalles, 2015)

Por medio de la consulta de la prensa nacional se halló que, en sucesivas declaraciones a distintos medios, Silvia Rodríguez, miembro de la Asociación de Restaurantes del Paseo Gastronómico La Luz ha subrayado que el Festival Gastronómico se trata de un proyecto público-privado en el que converge el esfuerzo de los vecinos, los restaurantes y la municipalidad para unir arte, gastronomía y cultura en una experiencia culinaria de calidad que se entiende como la antítesis del concepto de los «food court» de los centros comerciales y que también se distingue de otras calles con vida nocturna como la Amargura o La California porque el objetivo es lograr un espacio de promoción de la identidad culinaria del barrio en un entorno civilizado y humano (Diario Extra, 2016; Mesalles, 2015; J. Rojas, 2018).

El denostado éxito del Festival Gastronómico La Luz que ha llegado a convocar hasta 30.000 personas en las calles del barrio (Solís, 2016) sin embargo, ha puesto en evidencia las contradicciones del proceso de renovación urbana. Por un lado, está implicando la modificación de viviendas en restaurantes y por otro los vecinos que permanecen exigen control de la emisión de patentes a más establecimientos y atender los problemas de circulación y estacionamiento derivados de la actividad comercial. En el reportaje realizado por Solís Lerici, Rosaura Chavarría, quien vive

---

192. Una selección de imágenes sobre el Festival Gastronómico La Luz publicadas en la prensa escrita e Internet puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

193. La agricultura climáticamente inteligente «climate-smart agriculture» (CSA) constituye un enfoque para garantizar la seguridad alimentaria en el marco del cambio climático mediante la transformación y reorientación de los sistemas agrícolas. La agricultura climáticamente inteligente persigue tres objetivos: el aumento sostenible de la productividad y los ingresos agrícolas, la adaptación, la creación de resiliencia y la reducción y/o absorción de gases de efecto invernadero. La CSA es una de las 11 esferas institucionales para la movilización de recursos en el marco de los cinco objetivos estratégicos de la FAO (FAO, s. f.) <http://www.fao.org/climate-smart-agriculture/en/>

diagonal al Restaurante Olio indicó: «Nosotros queremos irnos porque este asunto no se ve como que vaya a aminorar, sino a empeorar. Podrá ser muy caché la gente que viene, pero igual hacen escándalo en la calle y más de una vez vemos a borrachos saliendo de aquí en carros» (Solís, 2016).

Con motivo del Festival Gastronómico La Luz» el espacio público es acondicionado para complacer las necesidades de un modelo de venta de comida propio de la tradición de las conocidas ciudades norteamericanas y basado en «food trucks» y carritos móviles. Para esto, se distribuye en las calles de Barrio Escalante, mobiliario urbano de uso temporal (asientos, mesas y bancos) ejemplifican la forma en la que este evento apoya los discursos alrededor del uso inclusivo de los espacios públicos que en apariencia beneficia a «todos». Algo similar ocurre con el Evento Dîner en Blanc<sup>194</sup> en las que el cierre temporal de los espacios públicos para la realización de un evento privado se respalda por medio del aparente ambiente inclusivo y festivo de un «picnic» urbano que no es tal, puesto que se trata de un extravagante evento gastronómico importado de Francia en el que se les pide a los participantes llevar comida e ir vestidos elegantemente de color blanco. Se trata de un evento que conjuga misterio, intriga, exclusividad pues se participa por invitación cerrada y la sede permanece en secreto hasta el último minuto.

«Over the course of the evening, guests experience the beauty and value of their city's public spaces by participating in the unexpected. Beyond the spectacle and elegance of the dinner itself, guests are brought together from diverse backgrounds by good taste and a love of beauty. Le Dîner en Blanc recalls the elegance and glamor of high French society, and guests engage one another, knowing that they are taking part in a truly magical event. There are no disruptions: no car traffic, no pedestrian traffic—only amazed and astonished looks from passersby observing the scene before them. And participants, like spectators, wonder whether it's all not a dream...» (Dîner en Blanc, s. f.)<sup>195</sup>

En el evento Dîner en Blanc, entran en juego unos códigos estéticos refinados que incluyen desde el menú, la decoración de las mesas y la vestimenta que se comparte

---

194. En la selección de imágenes de documentación del Evento Dîner en Blanc se puede consultar en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

195. <https://www.dinerenblanc.com/>

alrededor de sus ediciones en distintas partes del mundo<sup>196</sup>. En Costa Rica, se han realizado tres ediciones<sup>197</sup> y como en otros países, no ha estado exento de controversia porque el evento gastronómico implica el cierre y privatización de un espacio público emblemático. Alexander Sánchez (2018) señaló que en la segunda edición de Dîner en Blanc en San José, varias personas reportaron que no se les permitió el ingreso al Jardín de Paz y se quejaron del carácter excluyente del evento.<sup>198</sup> Sumado a esto, el Departamento de Patentes de la Municipalidad de San José se negó a revelar el monto que se percibió por el evento de carácter privado que se realizó en un espacio público con un permiso de uso temporal precario.<sup>199</sup>

Otro tipo de evento gastronómico como «Cocina Josefina», «Café a Pie» o el «Foodie Tour Costa Rica», no implica la toma del espacio público sino tres eventos que organizan recorridos guiados por los mejores restaurantes, bares y cafeterías de la ciudad de San José y sus «principales barrios»: Otoya, Amón, Escalante, Aranjuez y Dent. Cocina Josefina<sup>200</sup> es descrito como «un activador gastronómico urbano que

---

196. La publicidad del Evento Dîner en Blanc muestra alimentos sugeridos para el «picnic» como las carnes frías y los quesos importados de alto costo que no forman parte de la dieta nacional y por ello son de acceso restringido. Algo similar ocurre con las sugerencias de bebidas como agua mineral de marca italiana San Pellegrino (€1990 / \$3,5USD / 65MXM); la champagne Moët & Chandon (€41295 / \$71,2 USD / 1346 MXM) de la bodega francesa de vinos copropietaria de la empresa de productos de lujo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE; la champagne Veuve Clicquot (€46000 / \$80USD 1500 MXM), de la bodega francesa con sede en Reims, especializada en productos premium y Santa Vittoria Acqua Minerale, embotellada en la fuente en las montañas Dolomite, en la región de Veneto ubicada al norte de Italia.

197. La primera edición de Dîner en Blanc en San José que se realizó el 21 de marzo del 2015 y en la que participaron 500 personas; la segunda edición del sábado 05 de marzo del 2016 que se realizó el Jardín de Paz, al frente de la Escuela Metálica y la tercera edición se realizó el 18 de agosto de 2017, en el edificio «El Titanic», un icónico lugar de la zona capitalina que pertenece al Museo de los Niños, y reunió a 850 personas (M. González, 2016, 2018).

198. En Costa Rica, Ileana Velázquez una de las organizadoras de Dîner en Blanc San José salió a la defensa del evento calificado de excluyente argumentando que no se le impidió el ingreso a ninguna persona. «Se cerró la calle para evitar el tránsito de vehículos, por seguridad, pero cualquier persona podía entrar si quería. Lo único que no podía hacer era sentarse en las mesas que le pertenecían a otra personas». En Singapur los foodies se rebelaron contra Dîner en Blanc debido a que los platillos locales no fueron considerados apropiados por no cumplir con los estándares del glamoroso evento gastronómico (Tay, 2012) mientras que en Philadelphia la tercera edición de Dîner en Blanc Philly del 2014 se volvió especialmente controversial, cuando reunió a unos 3.500 asistentes en a la Avenida de las Artes impactando el tráfico y el comercio local (Sasko, 2016).

199. Fuente: <https://www.nacion.com/viva/diner-en-blanc-municipalidad-no-revelo-el-monto-que-cobro-por-cena-privada-en-area-publica/2JK6BZ27CVDMLC37P6CSNC4JI/story/>

200. Cocina Josefina es un evento organizado por «Proyecto Barrio» que «surge como una iniciativa de colaboración, que no solo promueva elevar el diálogo en torno a la gastronomía costarricense y la sana alimentación, sino también radica en atraer el público al centro de la ciudad los domingos y redescubrir San José» (Barrio, 2016). En la primera edición de Cocina Josefina del 09 de octubre del 2016 participaron

parte de la experiencia y el intercambio social, como una herramienta educativa para acercarse a la ciudad y promover la recuperación de la vida urbana»<sup>201</sup> pues como afirma su fundador el arquitecto Julian Simon Saenz<sup>202</sup>, surge para conectar la escena gastronómica con un tejido de organizaciones, ciudadanos, espacios, empresas y actores que comparte una visión de la ciudad como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y como añade Ivania Alvarado, «promover la generación de contenido y experiencia a través de la gastronomía, como reforzadora de cultura» (I. Alvarado, 2017).

El Foodie Tour<sup>203</sup> se describe como «una experiencia sensorial para experimentar la naturaleza, la historia y la cultura de Costa Rica a través de su gastronomía y así aprender del Plan Nacional de la Gastronomía Saludable y Sostenible 2015<sup>204</sup> (R. Castro, 2017). Cada recorrido se caracteriza por un tema o diseño gastronómico (por ejemplo El Food Tour San José «De la granja a la mesa en San José Barrio Escalante» tiene como punto de partida la torre Latitud Yoses; El Food Tour San José – Chef’s

---

una serie de restaurantes entre los que se encuentran Raw Co. Juicery & Food, Al Mercat, De Muerte Lenta Cocina Underground, Killer Buns Costa Rica, PiCNiC Deli & Café, MAZA Bistro, Taller Gastronómico El Punto – Desde la Raíz, Cervecería Calle Cimarrona & Wild Brews Costa Rica, Café La Mancha. En la segunda edición de Cocina Josefina del 08 de diciembre del 2016 participaron: Cumpanis, Olivia’s, Auto Mercado, The Whisk, Café Miel Garage Costa Rica, Manos en la Masa.

201. <https://www.facebook.com/cocinajosefinacr/>

202. Julian Simon Saenz arquitecto en Taller KEN (un estudio de arquitectura en Centro América y Nueva York <http://www.tallerken.info/>), miembro fundador de Asociación Distrito Naranja (<https://www.facebook.com/adnaranja/>); biliever en Metalub una empresa refinadora de lubricantes usados en Costa Rica que nace en Noviembre del 2010 como respuesta al compromiso de Costa Rica para alcanzar la Carbono Neutralidad, fuente: <https://www.facebook.com/MetalubCR/>; , cofundador de Equilátero, un espacio cultural experimental para el arte contemporáneo, fundador de El Steinvort (un centro de experiencia, una plataforma para consumo de la oferta creativa y cultural en el centro de la ciudad capital <https://www.edificiosteinvorth.com/proyecto/>) y socio / cofundador de «Proyecto Barrio».

203. Terratur Travel Agency Costa Rica empresa de turismo trabaja con ecoturismo, hoteles boutique y operadores turísticos ecológicos que desde julio de 2017 organiza Foodie Tours con el objetivo de vivir una experiencia sensorial en cada restaurante y aprender del Plan Nacional de la Gastronomía Saludable y Sostenible 2015 (R. Castro, 2017). En el website de Foodie Tours Costa Rica, Adriana Font, su fundadora, señala que la empresa se especializa en el diseño de tours gastronómicos exclusivos que llevarán a sus participantes por un recorrido que va desde las raíces de la cocina tradicional costarricense a las creaciones de alimentos modernos y originales de los platos de autor de los mejores chefs locales.

204. Alejandro Madrigal (2019) impulsor del Plan Nacional de la Gastronomía Saludable y Sostenible 2015 escribió en su sitio web Gastronomía Esencial sobre la gastronomía sostenible y saludable como producto turístico. La plataforma de comunicación Gastronomía Esencial nace con el objetivo de brindar un espacio especializado en Gastronomía de Costa Rica. Alejandro Madrigal Ramírez; costarricense, administrador, gastrónomo; actor y un convencido de la gastronomía como motor de desarrollo de los pueblos. Es Co fundador de la Fundación Costarricense de Gastronomía, FUCOGA. Ha sido Coordinador Ejecutivo de dicho plan que ha tenido un impacto revolucionario en la culinaria de su país en los últimos seis años. Es además Subcoordinador de la Comisión de Asuntos Internacionales de la Asociación Nacional de Chef de Costa Rica.

Twist tiene como punto de partida el Parque Morazán y ofrece un recorrido a pie por Barrio Amón y El Food Tour San José – Sabores Latinoamericanos, ofrece degustar la tradicional cocina latinoamericana preparada con productos frescos y El Food Tour San José Cultura Agrícola tiene como punto de partida el Parque Francia en Barrio Escalante y ofrece una experiencia educativa en la que aprenderá sobre la agricultura, la gastronomía, la sostenibilidad y la nutrición de Costa Rica.

«Foodie Tour» es un emprendimiento respaldado por «Impact Hub» que se autodescribe como «la red más grande del mundo centrada en la creación de «comunidades empresariales» que tiene por objetivo apadrinar a los innovadores, los soñadores y los empresarios que están creando soluciones tangibles e innovadoras para los problemas más apremiantes del mundo». «Impact Hub» ofrece comunidad y espacio de trabajo para proveer a sus miembros en más de 100 ubicaciones en todo el mundo de conexiones significativas, apoyo a las «startup»<sup>205</sup> para convertir las ideas en soluciones impactantes por medio de la red global de emprendedores que respalda en todas las etapas de su ciclo de vida de emprendimiento y programas y eventos conectados localmente y enraizados a nivel mundial. La Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra reconoce a «Impact Hub» como un marco localmente arraigado y globalmente conectado clave para conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS (Sustainable Development Goals - SDGs)<sup>206</sup>.

Además de un espectáculo como el Dîner en Blanc que supone sacar a la calle y volver momentáneamente accesible la «alta cocina», la ciudad de San José ha sido sede de otros eventos gastronómicos que proponen una maniobra inversa, la gourmetización de la comida callejera o la estetización y sofisticación de las prácticas culinarias y los consumos de las clases populares dentro de eventos como el Street

---

205. El término «startup» es un concepto ligado a los negocios en la era digital y describe una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales (Dorantes, 2018).

206. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (PNUD, s. f.) son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras. Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general. Los ODS son una agenda inclusiva. Abordan las causas fundamentales de la pobreza y nos unen para lograr un cambio positivo en beneficio de las personas y el planeta. Los ODS se pusieron en marcha en enero de 2016 y seguirán orientando las políticas y la financiación del PNUD durante los próximos 15 años. En su calidad de organismo principal de las Naciones Unidas para el desarrollo, el PNUD está en una posición única para ayudar a implementar los Objetivos a través de nuestro trabajo en unos 170 países y territorios. El PNUD presta apoyo a los gobiernos para que integren los ODS en sus planes y políticas nacionales de desarrollo. Fuente: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Food Festival<sup>207</sup> y el Food Truck Festival<sup>208</sup>. Mediante una cuidada estética de la informalidad, las ventas ambulantes, los carritos de comida, la comida rápida que se come de pie, sin cubiertos y dentro de un ambiente distendido que sustituyó las mesas por césped; el gusto por la gastronomía adquiere una trascendencia como un marcador de distinción, excentricidad, cosmopolitismo y pertenencia en una comunidad de valores compartidos y apreciación mutua.

Otro de los engranajes que mueven la nueva escena de gastronomía urbana en la ciudad de San José consiste en la recuperación del mercado de proximidad como metáfora de integración, convivencia, diversidad y tolerancia en la ciudad. Bajo el reclamo ciudadano que une a consumidores y pequeños productores locales en torno al «consumo consciente» de productos locales, artesanales, orgánicos, saludables y sin agroquímicos (M. Soto, 2016a); el formato de comercialización que ofrece el mercado enaltece discursos de sostenibilidad y buen vivir (Chaves, 2015) y reivindica el contacto directo y la construcción de vínculos sociales en torno a la preocupación común de productores y consumidores por la alimentación y la calidad de vida tal y como lo señala Guisella Ramírez, encargada del Mercadito de San Rafael, en Escazú (AFP, 2016)<sup>209</sup>

La transformación de la gastronomía en un espectáculo evidencia el impacto en el país, del movimiento gastronómico global que apuesta por transformar la necesidad de comer en el placer por comer por medio de la creación de una experiencia única como señala Stephen Dutton, analista de «Consumer Foodservice en Euromonitor Internacional». Para este experto, el diseño de la experiencia gastronómica incluye formatos como «food halls», como el Mercado El Mestizo, «outdoor food markets», como Container Platz en Santa Ana y «urban markets» como los de La California y Escalante (Montero, 2018). A estos se le suman ferias verdes<sup>210</sup> como la Feria

---

207. El Street Food Festival es un evento gastronómico organizado por el Centro de Entretenimiento Parque Viva que reúne «food trucks» y stands que ofrecen diferentes opciones gastronómicas, música en vivo, y mercadito de productos artesanales (L. Alvarado, 2017e; A. Sánchez, 2018). Como se observa en las «Imágenes Publicitarias del Street Food Festival» disponibles en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>, la actividad se desarrolla en un ambiente de picnic, con mesas de picnic y superficies de enzacato artificial.

208. Una selección de imágenes de documentación del Food Truck Festival puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

209. Una selección de imágenes de documentación del Mercadito de San Rafael, en Escazú puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

210. Para poder mercadearse como ferias verdes que venden productos orgánicos, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) exige a los productores una certificación en función del Reglamento Nacional de Agricultura Orgánica.

Verde de Aranjuez<sup>211</sup>, Feria Orgánica El Trueque, San Cayetano, Paso Ancho, el Mercado Orgánico del Este en Momentum Pinares, Curridabat, Mercado Natural de Curridabat, el Mercadito de San Rafael de Escazú, el Mercadito Central, ubicado en la Plaza Combai Mercado Urbano, Escazú y la Feria Orgánica Mercado Contemporáneo KM 0 en Avenida Escazú<sup>212</sup>.

Para Fidel de Rooy, fundador de la feria El Trueque, el crecimiento en la oferta de mercados se debe a que estos han sabido enlazarse con otros emprendimientos convirtiéndolos en espacios de difusión cultural y vitrinas para exhibir talento de las pymes (K. Chacón, 2018). Los mercados son descritos como «un lugar de intercambio social y comercial entre productores y consumidores orgánicos, donde se construyen relaciones de solidaridad, amistad y confianza que buscan apoyar formas sustentables y sanas de producción, comercialización y consumo en Costa Rica» (Feria Orgánica El Trueque, 2011). En el caso del Mercado Natural de Curridabat, que se realiza los domingos en las instalaciones de la Escuela La Lía desde noviembre del 2015, además de comercializar productos orgánicos, vegetarianos, artesanales, crudos y preparados el evento incluye venta de artesanías, música en vivo, talleres de yoga, taichí y danza, servicios de salud holística, talleres de capacitación, talleres de nutrición y centro de reciclaje (La Nación, 2016)

Para María Emilia Morales, presidenta de la Cámara Costarricense de Restaurantes de Costa Rica, la proliferación de los mercados gourmet en San José es parte de una tendencia cosmopolita que encuentra inspiración en Europa y en muchos países de la región como, por ejemplo, en el famoso Mercado Roma, en México, el Chelsea Market, en Nueva York, y de los mercados de San Miguel y de San Idelfonso en España (Corrales, 2017c). Como se ha mostrado, el nuevo movimiento gastronómico juega un papel clave en el creciente valor simbólico del estilo de vida urbano que emergió junto con la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios en

---

211. La Feria Verde, inaugurada el 15 de mayo del 2010, se realiza una vez a la semana en distintos puntos del país, los sábados en el Polideportivo Aranjuez y el Martes en Ciudad Colón. En su sitio web se indica que se trata de una ONG que emerge con el propósito de crear un espacio para el intercambio de ideas, acciones, productos y alimentos con el fin de apoyar el estilo de vida sostenible en San José Costa Rica. Busca ser un lugar de encuentro participativo donde se promocióne la salud a largo plazo, la sostenibilidad y el cuidado dentro de los sistemas alimenticios de las comunidades de Costa Rica por estos objetivos recibe donaciones de las Naciones Unidas (Perfil Facebook Feria Verde, 2011)

212. La periodista Krissia Chacón (2018) señala que la Feria Orgánica Mercado Contemporáneo KM 0 que se efectúa un fin de semana al mes en la plaza 101 de Avenida Escazú, reúne de 25 a 40 expositores, que reciben a 2.000 personas entre viernes, sábado y domingo. «Está inspirado en mercados de productores gourmet y artesanales europeos y tiene el objetivo es crear espacios que generen beneficios en el sector económico y social de las pymes por eso se asumen como un agente de cambio en la economía nacional, que apoya emprendimientos de actividades innovadoras», señaló Ileana Rojas, directora de este proyecto.

la Gran Área Metropolitana de Costa Rica y con especial énfasis en la verticalización que experimentan ciertas zonas centrales de la ciudad de San José.

La resignificación de la imagen urbana de San José, se soporta en la espectacularización del consumo de comida por medio de la que se reinventa la identidad de vida barrial porque evoca el desaparecido ethos comunal y su comercialización deja a los consumidores forjar un sentido efímero de conexión a través de intereses comunes (Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995) por medio de los que se gestionan los angustiosos sentimientos de aislamiento, falta de autenticidad y despersonalización (Thompson & Arsel, 2004). Para conseguirlo, el lugar es meticulosamente diseñado para intensificar las relaciones sociales, las conversaciones informales y las amistades ocasionales, también para recrear un sentido reconfortante de camaradería y compromiso social (Lin, 2012; Oldenburg, 1999) que funcione para producir socialmente el valor simbólico de toda mercancía gracias al apoyo mutuo que un consumidor recibe de otros (Thompson & Arsel, 2004).

Aun cuando la agenda de eventos gastronómicos ha sido clave para el proceso de regeneración y repoblamiento de la ciudad de San José y para la industria inmobiliaria de vivienda en vertical, trasladar el consumo de comida del espacio doméstico al espacio público ha generado controversias en un país en el que están prohibida la venta de comida en la calle. Tal y como lo narra Jorge López, presidente de la Asociación de Food Trucks de Costa Rica para la periodista Rebeca Madrigal (2016), de acuerdo con los parámetros de las autoridades municipales, los «food trucks» son ventas ambulantes que no reúnen todas las condiciones para obtener un permiso de operación por lo que funcionan con restricciones por un vacío regulatorio<sup>213</sup>. En este sentido, la legislación costarricense en materia de salud contradice las recomendaciones de los tipos genéricos de regeneración urbana que asignan a la gastronomía la función de dotar de vitalidad a las ciudades como lo defiende Richard Florida:

«The culture is called street level because it tends to cluster along certain streets lined with a multitude of small venues. These may include coffee shops, restaurants, and bars, some of which offer

---

213. El artículo 218 de la Ley N° 5395 General de Salud señala: «Queda prohibido a las autoridades competentes otorgar patentes comerciales o industriales o cualquier clase de permiso a establecimientos de alimentos que no hayan obtenido previamente la correspondiente autorización sanitaria de instalación extendida por el Ministerio. Queda prohibido el establecimiento de puestos fijos o transitorios de elaboración o venta de alimentos en calles, parques o aceras, u otros lugares públicos, con excepción de las ventas en ferias debidamente autorizadas de conformidad con las disposiciones reglamentarias correspondientes» (Asamblea Legislativa, 1973)

performances or exhibits along with food and drink; art galleries; bookstores and other stores; small to mid-sized theaters for film or live performance, or both; and various hybrid spaces—like a bookstore-tearoom-little theater or gallery-studio-live music space—often in storefronts or old buildings converted from other purposes. The scene may spill out onto the sidewalks, with dining tables, musicians, vendors, panhandlers, performers, and plenty of passersby at all hours of the day and night. This kind of «scene of scenes» where music, art, film, and nightlife scenes interact and overlap provides a key source of visual and aural energy» (Florida, 2014, p. 149)

La agenda de eventos gastronómicos que se impulsa en la ciudad de San José, que se debate entre la democratización de la comida gourmet o la elitización de la comida popular callejera, posiciona al espacio público en el centro de las controversias que despiertan ambos casos. Por un lado, el cierre temporal de una calle y su uso restringido a los participantes de un evento implica, una forma de privatización del espacio público mientras que, por el otro, la emulación de sus cualidades formales o la suspensión temporal de la normativa de uso, con el objetivo de reproducir momentáneamente una suerte de ambiente informal, distendido y despreocupado en el que emerge la espontaneidad de las relaciones sociales alrededor de la comida constituye, una forma de simulación del espacio público. En cualquier caso, lo que se ha argumentado es la manera en la que las políticas de regeneración urbana dependen del apalancamiento público-privado y de la producción de unas opacas fronteras entre estos dos ámbitos.

**CUARTO CAPÍTULO:**  
**La naturaleza visual-comunicacional y estético-afectiva  
del diseño de la experiencia urbana**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **16. Diseñar experiencia**

La cuarta parte tiene una voluntad de discutir la mediación de la controversia urbano rural alrededor del concepto «diseño de experiencia» que funciona como una suerte de teoría urbana y arquitectónica que traduce en términos espaciales, los requerimientos de flexibilidad y rentabilidad de la producción y consumo en un contexto libre circulación de capitales financieros e imágenes digitales. Para ello, el diseño de experiencia, le otorga jerarquía a una dimensión visual - comunicacional y estético-afectiva de la producción del espacio que se aborda en este apartado por medio del análisis de la resignificación del consumo de café gourmet a la luz del proceso de regeneración urbana de la ciudad de San José. Esto por cuanto, los imaginarios cosmopolitas y verdes que la publicidad de las torres le asigna al consumo de café, justamente se construyen y traducen dentro del ciclo de producción de la industria inmobiliaria.

Este capítulo se asume como concluyente, puesto que, si bien, esta investigación partió de un marco teórico conceptual situado en la economía política desde el que David Harvey reconoce el marketing urbano, la publicidad, y la producción política de la imagen como centrales para la regeneración urbana; el trabajo empírico en el marco específico de una política de regeneración urbana, reveló una suerte de mediación sensible de las contradicciones que comporta cualquier transformación socioespacial. Precisamente, el diseño de experiencia materializa esa mediación al situar la producción del espacio en la confluencia de una red de producciones de las industrias creativas, culturales y de comunicación. La resignificación discursiva del consumo de café en términos de un privilegio de clase, constituye un caso paradigmático del diseño de una experiencia urbana por cuanto sirve para capitalizar un aspecto sensible de la idiosincrasia costarricense. En este sentido, la imagen urbana de la capital y el sentido de pertenencia de los habitantes, es reconfigurado una vez más, para disponer de un hábito tradicional de la población de un país históricamente cafetalero, al servicio de los intereses del nuevo mercado privado de vivienda en vertical.

### **16.1 Diseño de experiencia y resignificación del consumo de café**

En la resignificación del consumo de café gourmet como actividad simbólicamente urbana, la cadena de cafeterías Starbucks tuvo un papel decisivo considerando su propuesta de transformar los puntos de venta en auténticas salas de estar asignando

mayor superficie para usos y funciones que propicien la conexión interpersonal cara a cara. Por medio de una estética urbana que refiere a la terraza y al lounge, afuera se dispuso de mobiliario para exteriores, plantas, césped, deck de madera y sombrillas, mientras que, en los interiores, se diseñaron amplias ventanas y un porcentaje significativo de asientos orientados hacia la calle que incluye además de las tradicionales mesas y sillas, barras, bancos y «lounge chairs». Por medio de estos espacios multifacéticos y flexibles, se ofreció a los consumidores reconfigurar el espacio según sus necesidades y adentrarse en un lugar donde pudieran temporalmente suspender la presión de la vida cotidiana y experimentar la solidaridad comunal.

Como se observa en las imágenes de las cafeterías Starbucks (Fig. 68), el diseño de sus tiendas responde a la propuesta de recuperar las cualidades de aquellos espacios públicos que históricamente eran compatibles con una amplia diversidad de experiencias por su capacidad de adaptabilidad para soportar el tiempo no estructurado en el que ocurre la reflexión, la inspiración, el desenchufe, la diversión o el intercambio social (Gensler, 2017). El ambiente de terraza que invita a los consumidores a «comerse la calle» (M. D. Smith, 1996, p. 508), ofrece a los consumidores, la posibilidad de exhibirse y mirar a los demás mientras se consume café.<sup>214</sup> En tanto que el lounge, por medio de cómodos sofás propicia experiencias más «prolongadas y significativas» (R. López, 2019) que transforman las cafeterías en espacios de trabajo, reuniones sociales, de estudio o de negocios.

Las reiteradas referencias al consumo de café en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical en San José, confirman el sobresaliente papel que han desempeñado las cafeterías en los procesos de regeneración urbana a escala global y Costa Rica no escapa a esta tendencia. Por ejemplo, los «Datos sobre cultura de consumo de café gourmet en la ciudad de San José» (Anexo 48) posiciona Barrio Escalante, con una cantidad de nuevas cafeterías, que duplican o triplican el total con respecto a otros barrios centrales de San José. Con la apertura en el año 2015 de la octava tienda Starbucks en Costa Rica, sobre la Avenida Central, el corazón de la capital, el consumo de café gourmet deja de ser exclusivo de los elitistas centros comerciales ubicados en los polos urbanos fuera del centro e irrumpe como otro actor más en el proceso de la revalorización del centro de San José.

La circulación global de la experiencia de consumo de café Starbucks reverbera en el diseño de prácticamente cualquier cafetería, restaurante, mercado gastronómico e inclusive los nuevos espacios de coworking alrededor del mundo. La yuxtaposición

---

214. Sobre consumo de café y práctica flânerie véase (Armstrong & Dowling, 2001; Cook & Crang, 1996; M. D. Smith, 1996).

Fig. 68 Imágenes de interiores y exteriores de las cafeterías Starbucks



<https://www.alamy.es/foto-starbucks-coffee-terrace>



<https://www.agefotostock.com/age/en/Stock-Images>



<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/saint-petersburg-russia>



<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/montreal-canada>



<https://www.mtlblog.com/lifestyle/10-types-of-people-youll-spot-in-line-at-starbucks-in-montreal>

de las imágenes de los interiores de las Cafeterías Starbucks (Fig. 69) con las imágenes del diseño interior del Mercado Roma en la ciudad de México (Fig. 70) hace evidente las similitudes en el uso de mobiliario, iluminación, materiales y paleta de colores. La disposición de asientos frente a la barra, posibilita de coparticipar en la preparación del café a la medida y observar directamente a los «coreografiados baristas» (Chang, 2014). En Costa Rica, las cafeterías de la capital se han transformado en un espacio memorable de promoción y educación en los saberes expertos del café, ofrece al cliente, la gratificación de transformarse a sí mismo en un «connoisseur», o inclusive asistir a talleres para aprender a catar y preparar café gourmet.<sup>215</sup>

Así el diseño de la experiencia de consumo de café transforma la vida en un acto lúdico, envolvente y multifacético para simultáneamente comprar, trabajar, relajarse, socializar o divertirse (Chang, 2014) y transforma, la tienda en un evento arquitectónico en donde se disuelven los límites entre el producto o servicio en venta, el espacio de consumo y la publicidad. Como resultado, el diseño de la experiencia, implica también la flexibilización de los espacios, la complejización de los programas arquitectónicos y con ello, la ampliación de posibilidades de incidir sobre la ciudad desde la circulación de una representación particular de la «vida urbana elegante, desenfadada, progresista, habitable» (Lyons, 2005).

La coyuntura dentro de la que se gesta la asociación entre consumo de café, y espacio público comprende los imaginarios de aislamiento, soledad, desconexión, falta de autenticidad y despersonalización que comúnmente se le han asociado a las grandes ciudades. A diferencia de la noción de comunidad moderna que soportaba el ejercicio político y cívico (Thompson & Arsel, 2004), en la fragmentada e individualizada era posmoderna, las referencias al espacio público posibilitan la simulación del «ethos comunal» (Lin, 2012; Thompson & Arsel, 2004) que concede a los consumidores, la conversación cívica (Simon, 2009), la conexión interpersonal a través de intereses comunes<sup>216</sup> o exponerse a ideas nuevas o inesperadas que despierten un sentido de creatividad (Gensler, 2017).

La «sociabilidad» y la «creatividad»<sup>217</sup> que comporta la reinención del consumo

---

215. Una lección de imágenes publicitarias de la Cafetería Cabra Negra, La Mancha, Cafenauta y Buhonero» puede consultarse en línea en <https://thepoliticsofimages.wordpress.com/>

216. Sobre creación de comunidad de consumidores véase: (McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Thompson & Arsel, 2004).

217. Con especificidad, Thompson, y Zeynep han analizado, cómo en las cafeterías convergen, dos dimensiones experienciales entrelazadas que se apoyan mutuamente y que, sin embargo, son analíticamente distinguibles: la sociabilidad y la creatividad. Lo social se refiere a la sensación de fortalecimiento colectivo que se recrean en una suerte de espacio público dinámico que permite observar

Fig. 69 Imágenes de los interiores de las cafeterías Starbucks



Fuente: <https://www.instagram.com/starbucks/>

Fig. 70 Imágenes del Mercado Roma, CDMX, México



Fuente: <https://www.instagram.com/starbucks/>

de café gourmet como actividad simbólicamente urbana, constituyen dos dimensiones claves para la reactivación de la economía urbana basada en la economía compartida («sharing economy»)<sup>218</sup> que jerarquiza la colaboración, co-creación, el empoderamiento, la resiliencia, el autoempleo y los emprendimientos. Es en este sentido, el consumo de café, queda vinculado a un trabajo intelectual y colectivo basado en las conexiones humanas, mismo que es representado en el marketing inmobiliario por medio de personas jóvenes junto a libros y dispositivos móviles como se observa en el marketing inmobiliario de los proyectos URBAN, SECRT y Bohemia (Fig. 71) Por medio de estas representaciones, se crean asociaciones con las nuevas formas flexibles de producción capitalista, así como también con los enfoques progresistas que los urbanistas sostienen sobre la gestión de la ciudad basada en la tan perseguida «mezcla social»

Junto a la teoría del «trabajo inmaterial» de Mauricio Lazzarato que se discutió en el primer capítulo se comprende que, hoy en día, prácticamente cualquier bien o servicio se produce y consume comunicacional y colectivamente pues depende en buena medida, del apoyo social que un consumidor recibe y también de la rentabilización de la personalidad y la subjetividad de los trabajadores y consumidores (sus cuestiones personales e íntimas de deseo y placer, las satisfacciones emocionales y estéticas) en la producción del valor (Lin, 2012). Es así como el diseño de experiencia deviene en la herramienta idónea para garantizar que esta forma de «sociabilidad» en el espacio «público» se aprecie como un aspecto central en cualquier estrategia de mercadotecnia, incluida la de la propia ciudad.

Aunque la relación entre cafeterías y espacio público emergió a la luz de la regeneración urbana a escala global, hoy día que la vuelta al centro de la ciudad es una realidad y los procesos de gentrificación son usuales en muchas ciudades alrededor del mundo; consumir café gourmet en Starbucks, ha dejado de ser un marcador de distinción de clase, especialmente con la penetración global de esta empresa transnacional. Por ello, la actualización del significado del consumo de café,

---

a los demás y escuchar conversaciones. Lo creativo se refiere a la sensación de inspiración artística que obtienen de estar en un espacio que despliega piezas de diseño de autor (mobiliario, iluminación, arquitectura), arte visual (fotografía, diseño gráfico) y música (Thompson & Arsel, 2004)

218. Ricardo López (2019) señala que las nuevas formas de producción y consumo plantean un debate alrededor de la relación entre propiedad y acceso, porque poseer ciertos bienes ya no representa un valor o un elemento para construir identidades. Estas nuevas formas de consumo han sido problematizadas a la luz de la economía compartida, o «sharing economy» (Codagnone y Martens, 2016 y Davidson e Infranca, 2016) también llamada «collaborative consumption» (Botsman, 2013; Botsman y Rogers, 2010a; Botsman y Rogers, 2010b), «access-based consumption» (Bardhi y Eckhardt, 2012 y Belk, 2014a y 2014b) o «connected consumption» (Dubois et al., 2014; Schor, 2014 y 2015 y Schor y Fitzmaurice, 2015).

Fig. 71 Imágenes del consumo de café en el marketing digital de los proyectos URBN, SECRT y Bohemia Escalante



Fuente: <https://www.facebook.com/urbnescalante/>



Fuente: <https://www.facebook.com/sectrct/>



Fuente: <https://www.facebook.com/SuCasaDesarrolloDeVivienda/>

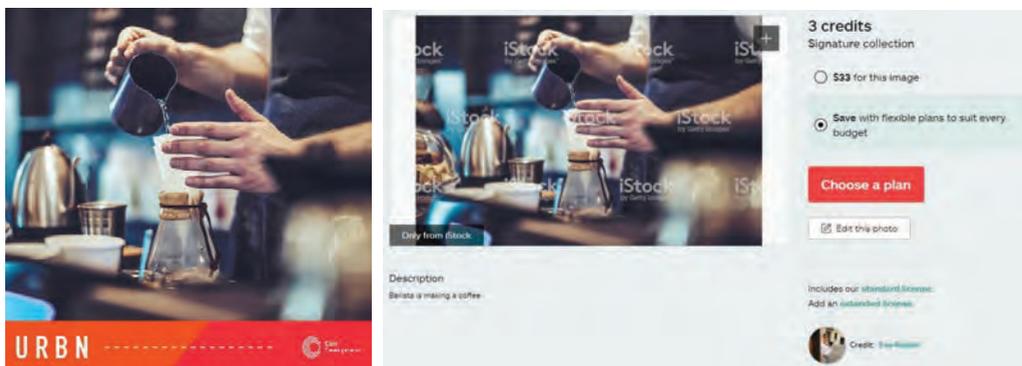
sostenible, artesanal y local de las plantaciones, así como también en el conocimiento ha derivado en una preocupación más allá del consumo, en la propia producción sostenible, artesanal y local de las plantaciones, así como también en el conocimiento experto de los consumidores sobre distintos métodos de preparación o sobre el origen de las distintas clases y calidades de granos.

Desde la terraza en el espacio público, el consumo de café gourmet, regresa al espacio doméstico donde el experto y conocedor barista hace alarde de sus habilidades y sensibilidades tal y como se muestra en las imágenes de hombres jóvenes preparando café en el marketing inmobiliario del proyecto URBN (Fig.72) educarse en el uso de métodos de preparación con distintos dispositivos como la prensa italiana, la francesa o la cafetera Chemex, es un requerimiento del ciudadano cosmopolita. Las cafeterías del centro de la ciudad de San José, despliegan en su diseño interior, todos estos artilugios para ofrecer una experiencia inmersiva en los saberes expertos del café gourmet de San José, tal y como se muestra en las imágenes de la Cafetería La Mancha (Fig. 73). Esta tendencia, sin embargo, contrasta con el tradicional método de preparación de café en Costa Rica, e implica un refinamiento para establecer una diferencia con el popular uso doméstico del chorreador de café o del «coffe maker».

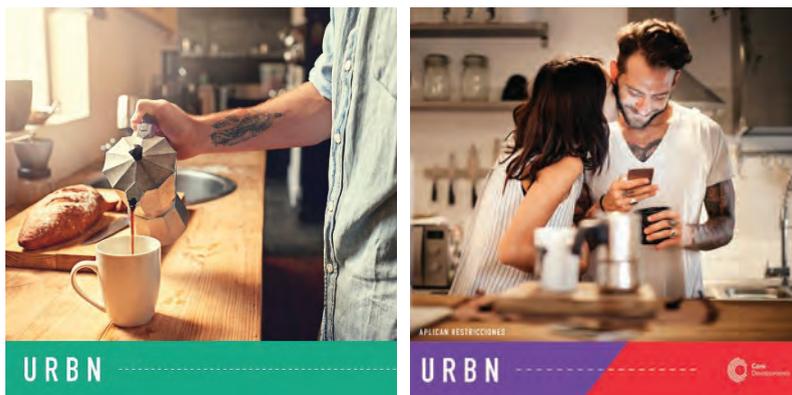
En el espacio doméstico, el consumo de café gourmet, no solo es resignificado desde el conocimiento experto, sino también desde los rituales corporales con los cuales se asocia. Justamente, las representaciones del consumo de café junto a imágenes de personas solitarias sosteniendo una taza, frente a una ventana en un día lluvioso, frente al balcón en un amanecer o junto a otros elementos como libros, gafas, sofás, mantas o cojines que son transversales a el marketing de Starbucks (Fig. 74) y de los proyectos de vivienda TriBca y Hyde Park (Fig. 75) ejemplifican cómo se comercializa con las experiencias personales de tipo sensorial (sensaciones de calidez), afectivo (sentimientos de melancolía), conductual (comportamiento introspectivo o proactivo asociado a la cafeína) e intelectual (conocer y pensar a través de un libro o computadora) (Brakus et al., 2009; Philip Kotler, 2016).

Como se explicó antes, la resignificación del consumo de café gourmet a través del diseño de una experiencia humana se caracteriza por el establecimiento de conexiones afectivas entre el consumidor y los productores de café, como una forma de reconocer y pagar su trabajo en las fincas productoras. De tal suerte que, en el valor monetario del café de primera calidad, se reconoce el significado ético y moral de una mercancía de lujo asequible a un número cada vez mayor de personas. Dentro del ensamblaje de significaciones que posibilita el diseño de experiencias, López (2019) señala el recurso de la historia sobre el que se sostiene el aura de distinción al

Fig. 72 «Barista is making a coffee»



Fuente: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/making-a-coffee-gm514942816-88347399>



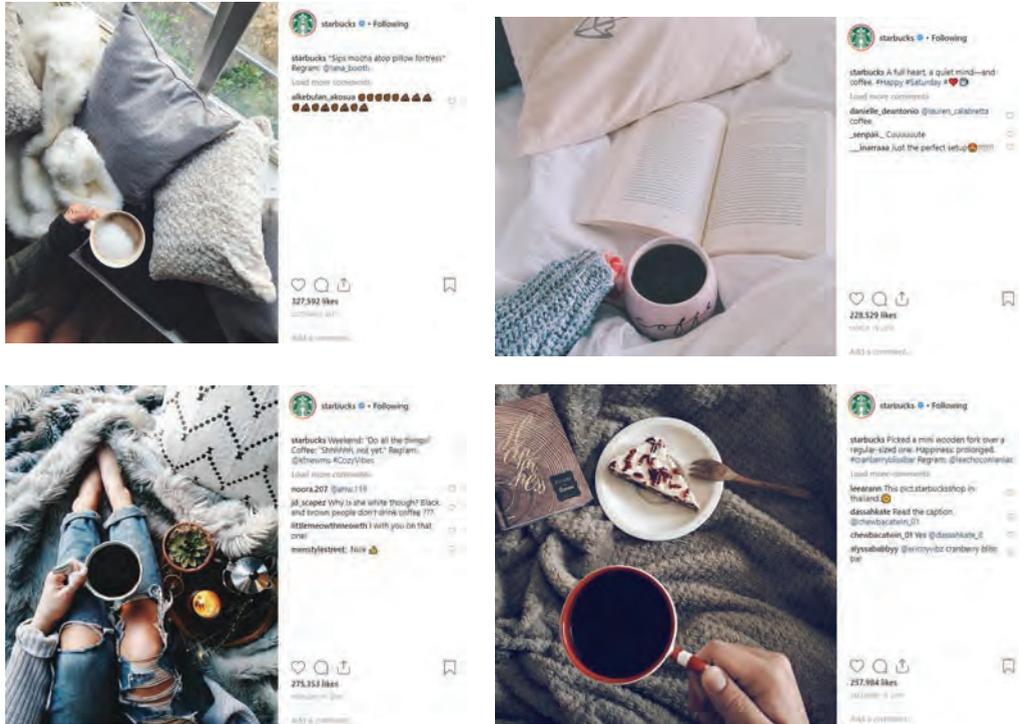
Fuente: <https://www.facebook.com/secrctr/>

Fig. 73 Imágenes de la cafetería La Mancha, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/cafelamancha/>

Fig. 74 Imágenes sobre consumo de café en el perfil de Instagram de Starbucks



Fuente: <https://www.instagram.com/starbucks/>

Fig. 75 Imágenes sobre consumo de café en el marketing digital de proyectos de vivienda vertical San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>



Fuente: <https://www.facebook.com/HydeCR/>

producto o servicio, pero además produce un tipo de «consumidor consciente» que posee una apreciación sensorial por la tradición cultural de la que proviene lo que consume que es la que dota de un carácter único a esa mercancía.

Al considerar aspectos históricos dentro del diseño de experiencia, se reconoce la relevancia de lo «auténtico» frente al comercio masivo. En este sentido, el diseño de experiencia ofrece al consumidor, imágenes de plantaciones de café, de los agricultores, e imágenes de las distintas etapas de la manufactura que incluye recolección del grano maduro, el tostado o el empaque tal y como se observa en las imágenes publicitarias de la Cafetería La Mancha (Fig. 76). El caso paradigmático de Starbucks muestra cómo se han incorporado las conexiones emocionales dentro de las estrategias de mercadotecnia del café, ya sea por medio del diseño sostenible de sus cafeterías dotándolas de certificación «LEED»<sup>219</sup>, incursionando en el proyecto de las fincas productoras como Alsacia en Costa Rica (Fig. 77) o bien transformado su apoyo a las causas sociales en una piedra angular de su publicidad en redes sociales.

Por ejemplo, para convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores, Starbucks recurre al patrocinio de organizaciones sin fines de lucro, organizaciones benéficas, eventos y experiencias que denotan un compromiso con la comunidad, asume políticas de reducción de desechos, conservación del agua o uso de vasos desechables y capacita a sus gerentes y empleados para sumergirlos en la experiencia de la marca (Philip Kotler, 2016, pp. 337, 627 y 706). Concretamente, Starbucks colabora con Conservation International (CI), una organización no gubernamental, y sigue las prácticas de Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.), un programa integral de compra de café de origen ético y de alta calidad a agricultores que cumplen con los estándares sociales, económicos y ambientales. La compañía también trabaja continuamente con los agricultores para implementar métodos de agricultura responsable, como la plantación de árboles a lo largo de los ríos y el uso de técnicas de cultivo de sombra para ayudar a preservar los bosques (Philip Kotler, 2016, p. 706).

## **16.2 «Emotional Branding»: en diseño de experiencia en la confluencia del marketing inmobiliario, urbano y retail**

El diseño de experiencia se ha globalizado y de ello da cuenta la resignificación del consumo de café en tanto que fenómeno global que circula y se adapta a múltiples

---

219. La certificación (LEED) la ofrece Leadership in Energy and Environmental Design que es una organización sin fines de lucro que administra uno de los programas de certificación de edificios ecológicos más reconocidos en todo el mundo. Esta organización ha desarrollado sistemas de calificación para el diseño, construcción, operación y mantenimiento de edificios, viviendas y vecindarios ecológicos que tiene como objetivo ayudar a los propietarios y operadores de edificios a ser ambientalmente responsable y usar los recursos de manera eficiente (USGBC, s. f.)

Fig. 76 Imágenes de la Cafetería La Mancha, San José, Costa Rica



Fuente: <https://www.facebook.com/cafelamancha/>

Fig. 77 Imágenes de la Finca Alsacia y Cafetería Starbucks en Costa Rica. *Rediscover coffee through the human experience*



Fuente: <https://www.starbuckscoffeefarm.com>



Fuente: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/>



Fuente: <https://www.starbuckscoffeefarm.com/en/>



Fuente <https://news.starbucks.com/news/>



Fuente: <https://www.nacion.com/economia/negocios>

objetivos y realidades sociales gracias al «carácter universalizante» de las emociones mediante las que se crea una experiencia prolongada y significativa de consumo, particularmente visible en el consumo de café, pero, sobre todo, en las expresiones locales de este fenómeno global. Se propone entonces su análisis a partir del estudio de caso de San José de Costa Rica, porque cumple el objetivo de identificar todo aquello que permanece estable, como una constante, indistintamente del contexto.

Asumiendo el diseño de experiencia como un fenómeno sociopolítico de nuestra época, en este apartado se argumenta que, el diseño de experiencia, se constituye como una «estrategia geopolítica para la expansión cultural» (Lozoya, s. f.) porque además de organizar espacios y prácticas, rentabiliza valiosas conexiones emocionales. Justamente, desplazando el diseño de experiencia, más allá de la frontera que lo define como un paradigma de diseño estrictamente vinculado al quehacer arquitectónico y situándolo además como un recurso de mercadotecnia, es posible comprender, por un lado, la forma en la que el diseño de experiencia se disemina globalmente dentro de las prácticas de consumo masivo y por otro, cómo ha transformado en general la industria del marketing y en específico, borrado las fronteras entre productores y consumidores, o entre el producto y el espacio de venta.

Pero ¿cuál es el contenido sensible que vehicula el diseño de experiencia? Considerando el trabajo empírico y el caso específico del consumo de café, se halló que, el diseño de experiencia hace circular un conjunto de valores (éticos, morales y estéticos) como la belleza, autenticidad, multiculturalidad, conciencia ambiental, conexión con la naturaleza y con la comunidad, un compromiso con la justicia social o la honestidad del trabajo asociado con pequeños agricultores y productores artesanales. La industria inmobiliaria de capital privado que tiene un relevante papel en la regeneración urbana de muchas ciudades que han asumido un «urbanismo neoliberal» (N. Smith, 2005), en tanto que modelo de gestión competitivo privatizador de la reproducción social y de urbanización, se soporta cada vez más un ensamblaje de material sensible que en esta investigación tiene una expresión en el mundo de imágenes digitales que publicitan el estilo de vida.

La incorporación del paradigma de diseño de experiencia dentro de la fórmula de producción del espacio urbano orientada hacia el mercado, denota una variación de los fines y alcances tanto de la industria inmobiliaria, ahora enfocada a comercializar un estilo de vida global y cosmopolita (consciente y orientado al ocio); como también de la industria del marketing, ahora enfocada en volver productivas todas las dimensiones de la vida. Dicho de otra forma, vender la ciudad o un estilo de vida urbano es posible cuando la propia experiencia personal de vida es transformada en un recurso de mercadotecnia y en este sentido, cuando se consigue difuminar

los límites entre la vida pública y la privada, la laboral y la doméstica. Esta suerte «cultura completa y única» tiene implicaciones en la reorganización del tiempo y el espacio, pero también en la jerarquización de emociones.

Al hilo del argumento que se viene construyendo, se entiende el papel que juega, por ejemplo, la resignificación del consumo de café, en el diseño de la experiencia urbana, como una experiencia de vida total, pues es la vía para que esos valores que hemos mencionado pasen, de la esfera de las ideas abstractas, a la esfera de las prácticas cotidianas en donde se materializa, la reimaginación de clase y la *revalorización* urbanística. Dicho de otra forma, a través de la mercantilización de un estilo de vida urbano se accede a una serie de «intangibles» que no han sido evidentes en la transacción de compra – venta pero que definen la identidad de un nuevo «ciudadano – consumidor»<sup>220</sup> Estos intangibles son codificados visual y estéticamente con especial nitidez en la experiencia de consumo de café como se explicó.

En Costa Rica, un país cafetalero, la resignificación del consumo de café ejemplifica la forma en la que, el «diseño de experiencia» tiene unos alcances que se desbordan más allá de los usos instrumentales para el marketing o para el mercado inmobiliario, y sus efectos se manifiestan en la transformación material e imaginaria de la ciudad de San José. Al dotar de jerarquía a la dimensión sensible del consumo, el diseño de experiencia mercantiliza todas las dimensiones de la vida cotidiana haciendo confluír los objetivos del marketing inmobiliario, urbano y comercial («retail») para despolitizar la operación de regeneración y repoblamiento que se plantea como un requisito para atraer la inversión extranjera directa y fijar el capital financiero aunque en simultánea comporte una naturalización de las desigualdades urbanas.

Para poner en contexto el diseño de experiencia, se retoma el marco teórico según el cual, a la luz la transformación del sistema capitalista, los estudios urbanos han reconocido el desplazamiento de unas políticas urbanas redistributivas hacia otras formas privatizadoras basadas en una economía de servicios y finanzas. Dentro de las tendencias contemporáneas en planificación y gestión urbana emerge con fuerza la idea de la urbanización del capital (Harvey, 1985) por la intermediación de las asociaciones público- privadas y en donde las actuaciones urbanas, que cada vez más operan como operaciones inmobiliarias, se vuelven cada vez más dependientes de estrategias de marketing (Brenner & Theodore, 2002; Harvey, 2001; Low, 1996; N.

---

220 Sobre el concepto de «ciudadano – consumidor» el antropólogo cultural Eric J. Arnould (2007), la socióloga Josée Johnston (2008) y el antropólogo Andrew Szasz (2007)

Smith, 1996) que moldean una experiencia de vida global y cosmopolita totalmente mercantilizada y mediada por imágenes.

Siendo que, una planificación y gestión urbana orientada por el mercado, circunscribe la producción del espacio como una mercancía, es necesario puntualizar la forma en la que la transformación del marketing inmobiliario, responde al tipo de problema complejo que supone, «vender la ciudad» o un estilo de vida urbano. Este viraje incluye, como señala Kotler (2016), el marketing holístico, la filantropía corporativa o el marketing comprometido («cause-related marketing») que tienen el doble propósito de, aumentar la rentabilidad y mejorar la sociedad. Este autor señala que, para ello, las campañas publicitarias, visibilizan tanto las acciones de responsabilidad social, las donaciones en efectivo, los programas de voluntariado de empleados o las políticas empresariales medioambientales en materia de gestión de la energía, agua y desechos, entre otras.

Siguiendo al autor de marketing estadounidense Philip Kotler, se comprende que este viraje en el marketing, más allá del puro consumismo, hace viable el diseño y comercialización de las necesidades y capacidades humanas, así como los vínculos emocionales. Para conseguir «consumidores emocionalmente conectados» (Philip Kotler, 2016, p. 53), una marca o producto busca invocar diferentes tipos de sentimientos e incitar una consciencia más profunda de la forma en la que el consumo impacta la sociedad, el medio ambiente y la economía. La forma en la que el consumo de café aparece en el marketing inmobiliario junto a la representación de la «relajación», la «felicidad» la «soledad», la «tranquilidad» ejemplifica un caso de «emotional branding» basado en la exaltación de los aspectos emocionales, de autoexpresión y de personalidad para conseguir una relación profunda, duradera y sostenible con el cliente (Philip Kotler, 2016, p. 351).

Bajo las consideraciones anteriores, se entiende que, el marketing inmobiliario del «estilo de vida consciente y orientado al ocio», ha sido plenamente incorporado como una mercancía en la economía urbana para, alinear los argumentos técnicos de los expertos urbanistas en torno al modelo de ciudad densa y compacta, con las sensibilidades creativas, sociales y progresistas de la clase media. En última instancia, alinear los intereses del Estado (planificación y gestión urbana) con los del mercado (industria inmobiliaria y de comercio minorista) es útil para reducir la experiencia urbana a una experiencia de consumo, respaldar las actuaciones urbanas y despolitizar los conflictos urbanos que suscita un proyecto de regeneración urbana como el que actualmente se implementa en la ciudad de San José.

Para comprender la función que cumple el diseño de experiencia en Costa Rica, tiene que considerarse que la población, no solo no está acostumbrada a vivir en altura, sino que ante la desinversión en equipamiento público y la precarización de las condiciones de vida urbana, los josefinos optaron por migrar del centro como se explicó en el segundo capítulo. La resignificación del consumo de café comporta una suerte de conexión emocional entre el nuevo habitante y la ciudad, necesaria para construir el encaje rentable de los nuevos productos inmobiliarios dentro de los tradicionales barrios josefinos compuestos por viviendas unifamiliares de un nivel. Es en este sentido que, la apuesta por la exaltación de las emociones, es clave para superar el desapego al lugar que ocurrió como consecuencia del fenómeno de despoblamiento a lo largo de treinta años.

De tal forma que, frente a los desafíos que enfrenta la industria inmobiliaria urbana en el contexto de Costa Rica; la resignificación del consumo de café como metáfora de un estilo de vida consciente y orientado al ocio, se posiciona como clave para para crear un entorno de consumo que cumple un triple propósito: en primer lugar, facilitar en el contexto de Costa Rica, el encaje de un estilo de vida en condominio vertical (en tanto que nuevo producto inmobiliario); en segundo, crear nuevos nichos de mercado para la industria del comercio minorista que activen la economía local y aseguren una vibrante atmósfera barrial y cosmopolita y en tercero, aunar en los esfuerzos de creación de una nueva imagen urbana a la que se han abocado indistintamente el gobierno local y los inversores privados por medio de la planificación estratégica y marketing de ciudad.

La literatura sobre gastronomía y ciudad discute esta relación desde el enfoque de los imaginarios urbanos por medio de los que los atributos de una experiencia gastronómica (auténtica, creativa y diversa) se le atribuyen y extrapolan a una experiencia urbana cosmopolita y excitante como lo han discutido el sociólogo urbano Rowland Graham Atkinson (2003), Nina Martin (2014), Jon May (1996), Papachristos et al. (2011) o Sharon Zukin (2008). Aunque también, desde el enfoque de las políticas urbanas, la gastronomía se comprende como una de las características esenciales que define el atractivo distintivo de un barrio urbano para crear ventajas competitivas para la atracción de inversiones, pues se vende como parte de las amenidades de ocio y estilo de vida que es comercializado por los mercados de bienes raíces como lo señala Richard Florida (2014), Cordero y Salinas (2017) o James Lyons (2005).

Esta confluencia de intereses entre la industria inmobiliaria, creativa y retail, evidencia la renovación contemporánea del espacio político-económico y la reorganización de los procesos productivos no solo con la reestructuración institucional y nuevas formas escalares de gobierno, sino además a través mecanismos

para establecer vínculos significativos con la ciudad. En este sentido es que las realidades político-económicas de las sociedades capitalistas menos avanzadas, como las sociedades centroamericanas, son incorporadas como espacios para la intensa acumulación de capital, no en términos cuantitativos (la escala de las superficies productivas o el volumen de producción y transacciones comerciales), sino en términos cualitativos, a través de la normalización y homogenización de las prácticas de consumo.

La resignificación del consumo de café gourmet por medio de la que se reivindican los discursos dominantes sobre una manera auténtica de vivir la ciudad; ejemplifica la irónica homogeneidad derivada de la confluencia del marketing inmobiliario, urbano y comercial que supone el despliegue de una política de la imagen pues al moldear la experiencia de la vida urbana según criterios estéticos<sup>221</sup> de carácter universal que se reproducen y se adaptan indistintamente a múltiples contextos, es eliminada la condición de excepcionalidad y unicidad de las ciudades que pretende la competencia (Harvey, 2005a). Justamente las representaciones del consumo de café en el marketing inmobiliario ejemplifican cómo se instala en todos los ámbitos de la vida cotidiana y en el sentido común de la población, un estilo de vida urbano global basado en el «latte art»<sup>222</sup>.

### **16.3 La política de la imagen contra la política del miedo en la «ciudad fea»**

En la coyuntura de regeneración urbana, esta política de la imagen resulta estratégica para contrarrestar los imaginarios negativos sobre la ciudad en torno a las reiteradas descripciones de su de caos organizativo, arquitectónico, vial, ambiental y de su abandono, desolación e inseguridad (Vega, 2005). Estos imaginarios quedaron históricamente vinculados a las representaciones del espacio público ocupado por las clases populares a las que se les vinculaba con oficios insalubres<sup>223</sup> o con la

---

221. Se ha reconocido el papel relevante que adquieren las políticas de la imagen para a) moldear la experiencia de la vida urbana según criterios estéticos; b) desvirtuar sistemáticamente los efectos del modelo económico y al mismo tiempo, sostener una visión utópica de una forma de vida social totalmente mercantilizada o c) representar a los Estados y mercados como si fueran principios de organización opuestos, en lugar de reconocer el carácter políticamente construido de todas las relaciones económicas (Theodore et al., 2009, p. 5)

222. «Latte Art» es un método profesional de preparación de café gourmet que consiste en dibujar o diseñar con la espuma de leche vertida en un café expreso.

223. Desde mediados del siglo XX, la imagen negativa del Mercado Central se le atribuyó por las

inseguridad ciudadana<sup>224</sup>. De tal forma que, los argumentos técnicos desplegados dentro de instrumentos de planificación urbana en donde los discursos alrededor del despoblamiento, la desinversión y la deseconomía urbana<sup>225</sup> de San José son legitimados en la esfera pública como señala María del Carmen Araya (2009, p. 61), «por la alianza perversa entre políticos, empresarios, medios de comunicación, agencias de publicidad».

La producción política del miedo y de discursos e imágenes dominantes negativas sobre la ciudad de San José, por parte de las élites política y empresariales, ha sido clave por un lado, para criminalizar los sectores sociales excluidos (M. del C. Araya, 2009, p. 61) y por otro, para desalentar el uso cotidiano del espacio público y así comercializar un estilo de vida orientado hacia dentro. Pero también, la política de la imagen, opera a la inversa, mediante la representación de una «ciudad caminable» que se llena en función de la agenda de eventos esporádicos, controlados y restrictivos. Las imágenes del consumo de café en el hogar y en la calle, como una práctica de ocio, entretenimiento y socialización, transforman una práctica cotidiana arraigada en la vida de cualquier costarricense, en un privilegio y símbolo de distinción, por medio del cual ciertos grupos sociales, pueden acceder al ejercicio de una «identidad» que se consume como una experiencia estética.

---

condiciones de insalubridad y obstaculización del paso a causa de la presencia de autobuses, camiones, carretillas de mano, carretas y vendedores ambulantes. En las propias palabras de Anatole A. Solow, «el Mercado Central atrae tanto tránsito y estacionamiento de vehículos que una sección de varias cuadras parece, durante ciertas horas, una selva impenetrable» (Solow, 1956).

224. Para la antropóloga costarricense María del Carmen Araya, la exaltación del miedo en los primeros siete años del siglo XXI ha jugado un papel importante en la incitación al consumo pues, por un lado, ha construido una respuesta colectiva frente al problema de la inseguridad altamente rentable para un modelo económico basado en la privatización y en el consumo exacerbado y por otro, ha justificado la proliferación de nuevas formas urbanas como el condominio residencial y el centro comercial ambos altamente securitizados para satisfacer las necesidades de control y vigilancia que ha desencadenado esta suerte de paranoia social (M. del C. Araya, 2009, p. 58).

225. En el PRUGAM se identifica el problema del aumento de la inseguridad ciudadana (o al menos la percepción de esta), como la causa de la popularidad del condominio al mismo tiempo que asocia el peso de esta tipología que resguarda la seguridad por medio de murallas perimetrales e impermeables visualmente, con una configuración espacial de la ciudad que propicia la pérdida de calidad del espacio público y su uso con menor frecuencia e intensidad (Consejo Nacional de Planificación Urbana, 2008, p. 213). La no relación entre los espacios públicos y las edificaciones deviene en abandono, inseguridad, vandalismo y deterioro urbano (Consejo Nacional de Planificación Urbana, 2008, p. 230). En el Plan GAM se identifica el problema de la inseguridad ciudadana como causante de la deseconomía urbana considerando los costos por años perdidos en homicidios y gastos de seguridad estatales y privados (MIVAH, 2013b, p. 12). Para la Municipalidad de San José, el problema del aumento de la inseguridad como causa del abandono de los habitantes y de las inversiones, justifica tanto el enfoque policial - represivo como el enfoque de la apropiación para su resolución (MSJ, s/f).

El constructo histórico alrededor de la «ciudad fea» (insegura, despoblada y deteriorada) ha invisibilizado a la «ciudad desigual» (clasista, racista, patriarcal) y consecuentemente, la campaña por la «conquista de San José» impulsada indistintamente por el sector público (planes, proyectos e instrumentos de planificación urbana) y el sector privado (empresarios minoristas, mercado inmobiliario e industrias creativas) se sostiene en los discursos pro-urbanos alrededor de la mercantilización de estilo de vida como un ejercicio estético, ante todo. Para la geógrafa Isabel Avendaño, en el paso de la «villa» a «metrópoli», la transformación del espacio urbano derivó en modificaciones en la arquitectura que produjo un imaginario de ciudad caótica donde se mezclan formas de degradación arquitectónica y social (1989, p. 56). De tal suerte que, la dimensión simbólica del espacio público quedó asociada a su dimensión material tal y como se constata en la descripción que hacía la Municipalidad de San José de los espacios públicos a finales del siglo XX en donde la degradación estética suponía pérdida de la ciudad:

«La demolición indiscriminada de edificaciones con valor histórico y arquitectónico, la tendencia a transformar espacios calificados y de alto valor simbólico en canales de circulación, áreas de estacionamiento o de ventas, la construcción incoherente de nuevos edificios sin considerar el entorno urbano y paisajístico, la proliferación anárquica y agresiva de rótulos publicitarios, la carencia de áreas verdes, el maltrato de los ríos y los árboles, son todos factores que propician el empobrecimiento del patrimonio de la ciudad, su pérdida de carácter e identidad y su degradación estética. Todo esto deteriora la calidad de vida de la población, resta atractividad a la ciudad y le afecta también en el plano económico» (MSJ, 1994b)

En el marco de una gestión urbana proempresarial, esta cita ejemplifica la forma en la que la Municipalidad de San José, ha reducido la identidad urbana al tema del entorno urbano y patrimonio arquitectónico, en un contexto de mercantilización de la cultura que ha emergido para gestionar estos recursos como atractivos turísticos clave para la economía de la ciudad. En este sentido, el peso de la preocupación estética alrededor de la ciudad de San José (Durán, 2013a, p. 57) por un lado, ha invisibilizado la dimensión social y política de los retos que enfrenta y por otro, ha definido unos límites de la experiencia urbana, en función de las representaciones de la ciudad, es decir, no alrededor de una experiencia de clase, sino en función de una experiencia fenomenológica a la que se puede acceder desde la percepción del

entorno y que por lo tanto, se puede consumir desde los sentidos o se puede regular a través de la construcción de imágenes.

Precisamente, la forma en que funciona esta dominación estética, es incorporándose a una experiencia despolitizada de la vida cotidiana que invisibiliza las construcciones clasistas de la ciudad y sus conflictos históricos. Se trata de un ejercicio de poder que se ejerce como un efecto de verdad que es producido y distribuido a lo largo de las trayectorias enunciativas en las que converge el marketing territorial, urbano, inmobiliario y comercial que ahora adquieren distintas formas visuales, discursivas, experienciales y escalares. De tal forma que no solo se diseñan edificios, espacios públicos, sino también experiencias y datos como condición de posibilidad para la ciudad neoliberal. Hay un saber o información contenida dentro de estas experiencias, datos visuales y numéricos que trabajan conjuntamente para crear un efecto de verdad sobre los imaginarios positivos de la ciudad capital que se extrapola a los imaginarios del país y viceversa.

En el contexto de transformación de los procesos productivos, la publicidad ha dejado de inscribirse en la etapa de consumo del circuito productivo al mismo tiempo que ha dejado de ocuparse de la venta de una mercancía en específico. Las formas escalares de marketing demuestran la alineación de objetivos entre el marketing territorial, urbano, inmobiliario y comercial pues, la producción de una mercancía no depende solo de las cualidades de esta, y trasciende a su historia (condiciones de producción y fuerza productiva) y localización geográfica de producción. Es decir, su valor monetario descansa, de alguna manera, en la trascendencia del país o región que la produce y viceversa y en este sentido, se adapta a la lógica de los encadenamientos productivos para competir y conquistar mercados en un momento de fragmentación e internalización de los circuitos productivos.

La manera en la que el marketing inmobiliario hace circular un tipo de información sobre el país que es común a la que hacen circular los rankings globales, denota que la industria inmobiliaria depende y se apoya en las políticas económicas a escala de región o país y viceversa, que, en Costa Rica, giran en torno a los esfuerzos por atraer la inversión extranjera directa. Es decir, se reconoce la forma en la que la transformación socioespacial de una ciudad capital, es parte de los esfuerzos por construir una reputación del país, no solo a partir de las facilidades en materia de infraestructura y servicios necesarias para unas condiciones favorables a los negocios, sino, además, en cuanto a las posibilidades que ofrece la representación de la ciudad para condensar un tipo de saber necesario para producir la representación de un país y hacerlo resaltar o sobresalir.

En el contexto de Costa Rica, la Coalición de Iniciativas de Desarrollo CINDE ha jugado un papel crucial para organizar una política de marketing territorial y urbano y uno de sus más recientes instrumentos para conseguirlo es la marca país. CINDE señala que la «Costa Rica Esencial»<sup>226</sup> constituye una herramienta de competitividad y mercadeo que permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa la imagen del país, sus sectores productivos abocados a la exportación, inversiones y turismo, manejar la reputación, fortalecer la promoción y construir un posicionamiento diferenciador ante las audiencias nacionales e internacionales (Reglamento para la implementación y uso de la marca país Costa Rica, 2014). Si bien CINDE promueve cinco sectores productivos que no incluyen al sector inmobiliario, una buena parte de las ventajas competitivas que vende, dependen de las representaciones de la ciudad capital y de la imagen que proyecta hacia afuera.

CINDE promociona el país como «la mejor opción para outsourcing en la región»<sup>227</sup>; en el sector de manufactura avanzada ofrece la sofisticación de procesos de producción con un alto nivel de complejidad y diversidad de productos fabricados<sup>228</sup>; también se promociona al país como líder en el sector de tecnología médica ocupando el segundo puesto en exportación de dispositivos médicos en América Latina y entre los 7 principales proveedores del mercado estadounidense. Se señala que el país ofrece un clúster consolidado de multinacionales del sector de «light manufacturing» (industria eléctrica, electrónica, aeroespacial, dispositivos médicos) y referente al sector de la industria alimentaria, promociona el país como uno de los mayores proveedores mundiales de productos agrícolas de alta calidad gracias a las cadenas de valor entre la agricultura orgánica, la producción en entornos controlados, los «productos verdes», el comercio justo y la biotecnología (CINDE, s. f.-a).

---

226. Según se indica en el sitio web de CINDE los objetivos de la marca país «Costa Rica Esencial» son promocionar: a) el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa especialmente en sectores como la tecnología y servicios de alto valor agregado; b) el talento y habilidades de los costarricenses como ventaja competitiva; c) impulsar la competitividad aumentando los estándares de las empresas (CINDE, s. f.-c).

227. «We are your best choice for outsourcing in the region» así promociona la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, CINDE, a Costa Rica como destino de outsourcing. En el sitio web se señala que «Costa Rica ha evolucionado de funciones transaccionales a procesos sofisticados multifuncionales que incluyen análisis financiero, centros regionales, desarrollo de software y Tecnologías de Información, TI, e ingeniería y diseño y que por tanto el país «ofrece un entorno maduro para procesos de negocios complejos y se destaca como el exportador número 1 de servicios de alto valor agregado en América Latina, superando a Chile, Brasil, Argentina y Perú» (CINDE, s. f.-b).

228. Incluye desde neumáticos y baterías en los años 70, hasta el mecanizado de precisión, moldeo por inyección de plástico y fabricación electrónica en la década de los 90, hasta el desarrollo de la avanzada tecnología de propulsión por cohete de plasma (VASIMR) en este milenio.

En sucesivos rankings se subrayan las ventajas competitivas en términos de ubicación, infraestructura y servicios, fuerza de trabajo e incentivos fiscales, CINDE<sup>229</sup> vende la posición geográfica central de Costa Rica como un privilegio de conexión en un promedio de 5 horas con el sur y norte del continente, que es clave para operaciones «nearshore» (empresas en E.E.U.U.) así como para «offshore» (empresas Europeas que buscan desarrollarse en América), pues incluso se comparte el mismo huso horario con la Zona Central de Estados Unidos (GMT – 6). Pero también vende marca país haciendo referencia a las condiciones de infraestructura: red de energía potente, redundante y confiable (geotérmica, biomasa, eólica e hidroeléctrica), cables submarinos de fibra óptica, la mayor penetración de telefonía celular en América Latina (alcanzando un 156%, que es incluso más alto que en Estados Unidos) y más de veinte parques industriales y centros de negocios de primer nivel distribuidos sobre todo el territorio (CINDE, s. f.-a).

Cómo se explicó antes, dentro de los esfuerzos por diversificar la industria turística hacia el turismo de bienestar o el turismo de negocios; se utilizan rankings que miden las naciones más digitales, tecnológicas, inclusivas, competitivas, felices o medioambientalmente más responsables del mundo<sup>230</sup> para construir la reputación

---

229. CINDE promociona el país argumentando que la fuerza de trabajo costarricense es reconocida por sus altos estándares educativos y sus sobresalientes niveles de productividad como resultado de una política educativa en todos los niveles de instrucción desde 1870. La tasa de alfabetización de Costa Rica es una de las más altas en América Latina y los países en desarrollo. Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2014 de las Naciones Unidas, la alfabetización de Costa Rica es del 96,3% ocupa el puesto 21 en el mundo y el más alto y primer lugar de América Latina según el Quality of the Education System Rank (CINDE, 2017). Véase el «Cuadro de la posición de Costa Rica y la ciudad de San José en distintos rankings» (Anexo 49)

230. Los rankings posicionan a Costa Rica como el país más feliz del mundo en el 2016 (Happy Planet Index, s. f.); la 14 nación digital del mundo en el 2017 (Tholons, 2017), el segundo mejor destino a nivel mundial para los expatriados en el 2017 (World Economic Forum, 2017b); el cuarto país entre los 10 mejores destinos para viajes y turismo de América Latina en el 2017 (L. Alvarado, 2017a; World Economic Forum, 2017a); el puesto 55 en competitividad global de los 140 países clasificados en el 2018 (Costa Rica Competitiveness Rank, 2019); la novena economía en desarrollo más inclusivas del mundo en el 2017 (Corrigan, 2017), el primer país de América Latina en el Networked Readiness Index 2016 que mide la propensión de los países a explotar las oportunidades que ofrece la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) (Ballar et al., 2016); la tercera fuerza laboral más feliz y leal del mundo en el 2016 solo detrás de Bélgica y Noruega (Universum, 2016); el país más avanzado a nivel medioambiental en el 2017 (A. López, 2017), la nación más competitiva de Centroamérica (Forbes Staff, 2017).

del país y de su capital<sup>231</sup>, a partir de una posición privilegiada para el outsourcing, el turismo de negocios o la migración por estilo de vida («life style mobility»). Esta producción de datos duros, estadísticas, indicadores, índices y clasificaciones de los países considerando variables por medio las cuales es posible crear una representación de un ambiente favorable a los negocios, incluye desde aspectos de desarrollo humano, tecnológico, aspectos de sostenibilidad, calidad de vida que son altamente apreciados por las industrias que hacen parte del sector terciario de la economía.

En sucesivas notas de prensa nacional, comunicados oficiales de la Municipalidad de San José se advierte que el lanzamiento de la marca ciudad «SJO Vive» busca: «resaltar lo positivo de la ciudad y reafirmar la identidad de los residentes de San José y el orgullo de los costarricenses por la ciudad capital, invitar tanto a locales como extranjeros a visitarla y atraer negocios y actividades»; «cambiar las concepciones negativas de la ciudad, relacionadas con el estado de sus calles o la contaminación» (C. Soto, 2017); «posicionar la capital como una ciudad de destino, más que de camino, que proyecte a San José como una ciudad activa y dinámica, el punto de encuentro de la sociedad costarricense tanto nacional como internacionalmente» (Cubero, 2017) y conseguir que «la gente aprecie San José como una ciudad en la que desea pasar el tiempo porque es una ciudad viva y conmovedora que lo tiene todo: arte, educación, trabajo social y espacios para la familia» (L. Alvarado, 2017b)

Además del problema de identidad, el problema de la atracción de inversiones y la transformación de la ciudad en un productivo y dinámico centro de negocios (H. Solano, 2017), es otro de los ejes de la política de la imagen. En este sentido, la marca «SJO Vive», promociona los proyectos de infraestructura a futuro como el Proyecto Parque Tecnológico o a través de una oferta de más de 200 eventos que se realizan en museos, teatros, parques, plazas, mercados y espacios públicos (Marrero, 2018; UCCI, 2017) como la Maratón de San José (C. Soto, 2017) o el Festival Gastronómico.

---

231. Los rankings posicionan la ciudad de San José como la ciudad de San José se vende como «paraíso tropical y cosmopolita» (Marrero, 2018), como «paraíso del outsourcing», (K. Barquero, 2017a) o como la «novena ciudad global de la región latinoamericana» (K. Barquero, 2017b). El Cities in Motion Index (CIMI) representa a San José como ciudad global. Este índice fue diseñado con el objetivo de construir un indicador de «avance» en términos de su integridad, características, comparabilidad y la calidad y objetividad de su información. Su objetivo es permitir la medición de la sostenibilidad futura de las principales ciudades del mundo, así como la calidad de vida de sus habitantes. El objetivo del CIMI es ayudar al público y los gobiernos a comprender el desempeño de nueve dimensiones fundamentales para una ciudad: capital humano, cohesión social, economía, gobernanza, medio ambiente, movilidad y transporte, planificación urbana, proyección internacional y tecnología (IESE, 2019). Para el año 2018 Costa Rica ocupa el puesto 112 a nivel global, lo que implica un retroceso con respecto a la posición en el puesto 102 que ocupó en el año 2017 aunque a nivel de la región Latinoamericana, paso del noveno puesto en el 2017 al cuarto puesto en el 2018 (IESE, 2019).

Pero también, mediante rankings que posicionan a San José como la 14 ciudad del mundo en el Ranking de Globalización de Tholons (Tholons, 2017), la cuarta ciudad de América Latina en el IES Cities in Motion Index (IESE, 2019); la sexta ciudad más visitada de América Latina (K. Barquero, 2017c; Hedrick-Wong & Choong, 2016)<sup>232</sup>; la novena ciudad global de Latinoamérica (K. Barquero, 2017b).

En esta coyuntura que proporciona la marca país y la marca ciudad, el fenómeno de la «gourmetización» o el «enverdecimiento» de la experiencia urbana son estratégicos para sostener de manera concreta la «excepcionalidad global y cosmopolita» con la que se vende la identidad de Costa Rica en el exterior. En este sentido, el paradigma de diseño de experiencia es incorporado de manera transversal en el marketing territorial, inmobiliario y comercial ejemplificando la forma en la que la planificación y gestión de las ciudades hoy día, implica la superposición de ámbitos, espacial y comunicacional, así como el borrado de fronteras entre la dimensión material e imaginada de las ciudades. En esta última es en la que operan las representaciones del consumo de café, como metáforas de vida urbana en el centro de San José.

#### **16.4. El «urbanismo sensible» y la representación despolitizada de la producción del espacio urbano en Costa Rica**

Dentro del «ensamblaje de material sensible» que media la regeneración urbana de San José, las prácticas de consumo son resignificadas, ya no como una transacción comercial, sino como una experiencia de vida total en donde lo «experiencial», deja de ser solo un problema de percepción, observación o vivencia; para devenir una preocupación existencial, moral, ética, política y social que hace emerger un nuevo «ciudadano-consumidor»<sup>233</sup> y el universo material y simbólico que dota de sentido a su propia vida. Tal y como lo señalan Smith y Hu (2013, p. 681) el consumo se

---

232. La capital de Costa Rica se posiciona como la sexta ciudad de América Latina más visitada por turistas. Así lo reveló el Mastercard Global Destination Cities Index 2016: Latin America Top 10 Destination Cities (Hedrick-Wong & Choong, 2016) que se basa en el volumen y gasto del visitante con datos de 2016 y ofrece un pronóstico de crecimiento en 2017. El estudio se sustenta sobre la información de personas que por lo menos descansaron una noche en cada ciudad. En el caso de Costa Rica, la cantidad de visitantes que estuvo una noche o más en San José fue de 1,74 millones durante 2016 (K. Barquero, 2017c).

233. Sobre el término «ciudadano consumidor» véase (Arnould, 2007; Hyde, 2014; Johnston, 2008; Szasz, 2007)

posiciona como un proceso social ideal para el problema moderno de la identidad porque devela el equilibrio relativo entre las dimensiones individual (la obligación de elegir) y la colectiva (elegir de la manera correcta) sobre las que se sostienen las nociones de lo que es legítimo, bueno, apropiado y valioso.

La mercantilización de la «experiencia de vida total» supone la jerarquización de ciertos valores y emociones, que si bien, conservan una base en las diferencias económicas, también son transversales a las divisiones sociales de clase tal y como argumenta Sayer (2005). Es así como son incorporados y visibilizados por el propio Estado, dentro de planes, proyectos e instrumentos de planificación urbana, para producir las «visiones futuristas» de la ciudad de San José en las que, al parecer, solo tienen cabida las necesidades personales, sociales e identitarias de un segmento de población. En este sentido el diseño de la experiencia urbana y su comercialización como un «estilo de vida consciente y orientado al ocio», constituye un mecanismo de reimaginación de clase porque: el nuevo «ciudadano-consumidor» puede constituirse a sí mismo moral y éticamente superior a través de sus prácticas de consumo a las cuales les ha otorgado significados simbólicos de distinción<sup>234</sup>.

El creciente interés en el «estilo de vida urbano consciente», debe problematizarse a la luz del peso que ha adquirido la mercantilización de lo auténtico y el papel que ha jugado esta suerte de «ética comercializable» que responde a los intereses altruistas de la economía compartida («sharing economy»). En este sentido, la popularidad que adquieren las prácticas de consumo alternativas como parte de un movimiento global, son caracterizadas por atributos que describen el gusto por lo natural, cálido, rústico, simple, honesto, orgánico, cómodo, artesanal, único, sincero y como tal también describe el temperamento y espíritu un nuevo habitante urbano<sup>235</sup>. El marketing de «Whole Foods Market» constituye uno de los casos paradigmáticos de incorporación de esta «ética comercializable» dentro de los procesos productivos.

En base a investigaciones previas (Albinsson & Perera, 2012; Hamari et al., 2016; Lamberton & Rose, 2012) sharing, and unconsumption (i.e., postconsumption activities such as upcycling, reuse, recycling, etc. sobre las motivaciones de los usuarios de plataformas relacionadas con el movimiento de la economía compartida,

---

234. Sobre la cultura del consumidor y el consumo de clase véase Arnould & Thompson (2005, p. 871) y En-Ying Lin (2012, p. 120)

235. Sobre la forma en la que las prácticas alternativas de consumo producen exclusión, Sharon Zukin (2008) argumenta que, al ser descritas por medio de atributos que describen «el gusto» y no la clase social, el nivel de ingresos o la raza de los consumidores; se justifica el alto costo de los productos por medio de la sinergia que se crea entre el deseo de consumir autenticidad y el carácter distintivo de la calidad artesanal de los productos de pequeñas granjas familiares.

Codagnone y Martens (2016) concluyen que: a) hay una mezcla de motivaciones de los usuarios de la economía compartida que abarca todo el rango desde el altruismo hasta los objetivos utilitarios y también incluye algunas ideologías y sentimientos anticapitalistas, anti consumistas y medioambientales; b) la economía compartida crea una forma de capital social genuino, pero también se basa en intercambios recíprocos (negativos y positivos); c) la economía compartida es una mezcla de «pasiones» e «intereses» (Codagnone & Martens, 2016) que entendemos como toda una estrategia geopolítica para la expansión cultural porque además organizar espacios y prácticas, rentabiliza valiosas y lucrativas conexiones emocionales arraigadas en valores compartidos.

El diseño del estilo de vida urbano consciente, debe leerse entonces, a partir de dos enfoques, por un lado, la economía política y por otro, los estudios culturales. Si bien, desde la economía política, el estilo de vida se reconoce como productor de la vida social a través de la producción de mercancías (Harvey, 1990) y como producto mercantil central para el del modo de producción de la economía simbólica en la ciudad (Zukin, 2008, p. 725); es desde los estudios culturales que es posible conocer en un sentido empírico, cómo es que realmente esto ocurre. Comprendiendo que la noción de estilo de vida se entiende tanto como prácticas de habitar asociadas a los imaginarios de los diferentes grupos sociales (Lacarrieu, 2007); como una sensibilidad estética que funciona como marcador de diferenciación y jerarquización de ciertos grupos sociales (Dickson & Urry, 1998) y como un producto inmaterial (Maurizio Lazzarato et al., 1996) cuyo contenido ideológico es información procesada de forma social y colectiva.

El marketing experiencial transforma el marketing inmobiliario, urbano y retail en un trabajo colectivo que sale de las agencias publicitarias o las oficinas de comunicación de los gobiernos locales y que se hace extensivo a los cuerpos de los propios habitantes de la ciudad, porque las actividades de su propia vida cotidiana se vuelven un espectáculo, es decir, una producción visual que es consumida gracias al apoyo de las tecnologías de información. En este sentido, el marketing deja de ser solamente un proyecto de comunicación centrado en definir y controlar los flujos de información y producción de conocimiento para destacar las ventajas competitivas de determinada ciudad, como podría ser su patrimonio arquitectónico. Se vuelve entonces, un proyecto de diseño de dichas ventajas, que presta especial interés en aumentar la visibilidad de todos aquellos aspectos intangibles como señala Ricardo López (2019) por ejemplo, relacionados con el estilo de vida de la población.

Si bien el diseño de experiencia ha sido problematizado desde la mercadotecnia, no se puede obviar que, en la coyuntura de sumisión de la pluralidad de elementos

socioculturales de la vida urbana bajo relaciones sociales de producción y acumulación capitalista, el diseño de experiencia pasa de moldear hábitos de consumo a hábitos de vida y en este sentido a sostener de modo concreto el componente político-ideológico neoliberal. Cuando el diseño de experiencia deviene en un estilo de vida, la sensibilidad del consumidor no termina de ser afectada cuando una experiencia de consumo concluye y, por el contrario, como explica López (2019), se prolonga en el tiempo, se vuelve una experiencia memorable y realmente significativa.

En un momento signado por el peso que adquieren las tecnologías de la información y comunicación en la transformación de las condiciones político-económicas y geográficas de producción, las nuevas formas de marketing inmobiliario definen un nuevo equilibrio de fuerzas y de agentes sociales implicados en la producción de la ciudad, en tanto median las relaciones entre el Estado, el cuerpo social y la ciudad. Reconociendo que la ciudad es el resultado de un proceso histórico de su transformación física, pero también de la transformación del pensamiento que se elabora sobre ella; se entiende que, además de las políticas públicas o los instrumentos técnicos y normativos de la planificación urbana, ciertos aspectos homogéneos de las ciudades que emergen de una gestión proempresarial, son el resultado de la imbricación de la industria creativa y la industria inmobiliaria. En este sentido, se reconoce que el pensamiento que se elabora sobre la ciudad no solo se desprende del trabajo de los urbanistas y de la forma en que se aproximan a ella para aprehenderla y transformarla.

La transformación socioespacial de la ciudad de San José, está también en manos de otros agentes sociales, que no son necesariamente especialistas en el campo del urbanismo que median, en la el campo de la política, la competencia por imponer una representación dominante (Bourdieu, 1987, p. 14) en este caso sobre la ciudad, lo urbano y los estilos de vida. Los agentes que participan desde las industrias creativas (diseño gráfico, publicidad, animación) o desde la industria del comercio minorista (emprendedores, autónomos,) producen discursos, imaginarios o imágenes retóricas que contienen un tipo de saber específico (símbolos de distinción morales y materiales) por medio del cual se representa una experiencia urbana de clase que, siguiendo a Bourdieu (1987), se entiende como un espacio simbólico de distinciones visibles (una perspectiva o una visión subjetiva parcial) desde donde se clasifican otros modos de habitar.

La lógica de las transacciones de compra venta que definen los márgenes de ganancia de la renta urbana para la industria inmobiliaria se explica no solo por la escases de suelo urbano con una ubicación estratégica o central, sino además por el valor monetario creado alrededor del estilo de vida en vertical. Siguiendo a

Gonzalo Saraví (2015) se comprende que, la representación del estilo de vida urbano y cosmopolita, constituye un lente a través del que se constituyen percepciones e interpretaciones sobre los lugares y las relaciones sociales que son útiles para resignificar, en la opinión pública, unas formas de vida en detrimento de otras. El hallazgo encontrado es que, el «enverdecimiento» y la «gourmetización», conllevan el ascenso de un criterio moral estetizado que se superpone a los tradicionales marcadores de distinción basados en una materialidad lujosa y ostentosa.

El diseño de experiencia se manifiesta de manera concreta en la reorganización de las preferencias de consumo que supone sacrificar superficie del área construida a cambio de una localización central que asegure el acceso a una intensa vida urbana. De acuerdo con el Periódico La Nación, los miniapartamentos en torre «son más parecidos a la habitación de un hotel con un espacio para cocinar que a un apartamento. Estos espacios con pocas divisiones no superan los 40 metros cuadrados, en su mayoría pero cuestan hasta \$137.000 más del doble del precio de una vivienda de interés social<sup>236</sup> de la misma área pues compensan el reducido espacio habitacional con una oferta espacios comunes como áreas de co-working, trabajo, piscina, gimnasio y hasta bar» (R. Madrigal, 2017).

A pesar de la reducción de superficie que implica la nueva tipología constructiva en vertical, el análisis de la relación precio de las unidades habitacionales y el precio del suelo donde se ubican los proyectos de vivienda vertical evidencia importantes diferencias. Por un lado, el análisis del precio promedio del suelo urbano se constata que, el centro de San José que corresponde a los 4 distritos que están contemplados dentro del PRRSJ tiene un precio más alto (\$2500 a \$3500 USD/m<sup>2</sup>) que el precio de la zona Rohrmoser – Sabana donde se construyen las torres (\$800 a \$1600USD / m<sup>2</sup>). Por otro, el análisis de precio promedio de unidad habitacional, señala que en los alrededores del distrito Mata Redonda los precios son más altos que en el Distrito Carmen, al este del casco central. La unidad habitacional más económica se vende dentro del proyecto URBN Escalante al este del centro de la ciudad con un precio en preventa de \$94,000 USD y que los precios de las unidades habitacionales con fachada a parques públicos se cuadruplican.

Con base en una muestra de veinte proyectos que hicieron público el precio; se evidencia que ninguna unidad habitacional se aproxima a los \$85,000 USD

---

236. Según el Banco Nacional Hipotecario de la Vivienda, la vivienda de interés social debe poseer área mínima de 42 m<sup>2</sup> con dos dormitorios para máximo 4 personas (BANHVI, 2003) a un costo total aproximado de \$65.000 USD (€36.831069 Colones) que supone un valor aproximado de \$1.547 USD/ m<sup>2</sup> un precio entre \$1000USD y \$2500USD más alto que el precio de las unidades habitacionales en condominio vertical de menor área.

contemplados originalmente en el PRRSJ. Los tres proyectos con el precio más alto se ubican al oeste y todos con fachada frente a una reserva de verde urbano (Hyde Park, Metropolitan Tower y Torres del Lago) El proyecto Hyde Park Nunciatura ubicado frente al Parque República del Perú, es el más costoso por unidad habitacional (\$400000 USD); el segundo, es el proyecto Metropolitan Tower, ubicado frente al Parque Metropolitano La Sabana y el más económico es URBN (casi \$100000 USD) ubicado en la zona este de la centro.<sup>237</sup> Aun cuando el PRRSJ consideró incentivar el repoblamiento mediante una oferta de vivienda orientada a la clase media con precios a partir de los \$85,000 USD con una superficie para dos y cuatro personas (La Nación, 2009), estos precios están muy por encima de la capacidad de endeudamiento.

Así como se explicó que la revalorización de las reservas de verde urbano, ha supuesto el incremento del precio del valor del suelo en los alrededores de La Sabana, algo similar ha ocurrido en los barrios del este de la ciudad, pero en torno al paseo gastronómico. Los expertos en bienes raíces señalan que el incremento en la oferta gastronómica de los alrededores de barrio Escalante ha jugado a favor y en contra del comercio minorista porque, se ha incrementado significativamente la afluencia de consumidores y al mismo tiempo el precio de alquiler por metro cuadrado en esta zona. Considerando el mapeo de la Inmobiliaria Colliers y entrevistas hechas por el periódico La Nación, Méndez (2017) se señala que para el año 2013, el precio de alquiler por metro cuadrado en Barrio Escalante se situaba entre los \$10 y \$12 USD (204 MXM y 244 MXM) mientras que para el 2017 el rango va desde \$17, 50 USD a \$27USD (346 MXM y 550 MXM). A pesar de esto, los precios de las torres en los barrios del este entre \$100000 y \$23000 USD siguen siendo más bajos que el promedio del valor de las soluciones de vivienda en los barrios del oeste<sup>238</sup>

Según Olman Fallas, gerente comercial del Banco de Costa Rica, para financiar en la banca de Costa Rica, una unidad habitacional en torre con el precio mínimo de \$100.000USD (2.172.160MXM), el monto mensual de una hipoteca ronda los ¢505.000 Colones (16.912 MXM o \$882.69 USD) por lo que el hogar debe sumar un ingreso mínimo mensual de tres veces este monto, es decir ¢1.515.000 Colones (\$2.675USD o 58.110MXM) (Teletica.com, s. f.-b). El análisis de los montos de los salarios mínimos que registra el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS, 2020) demuestra que esta hipoteca mensual no está al alcance de una pareja clase

---

237. Véanse los «Gráficos y cuadros con información del precio de la vivienda en la GAM» (Anexo 50) y «Gráficos y cuadros con información del precio del suelo urbano en la GAM» (Anexo 51).

238. Véase «Gráficos y cuadros con información del precio de venta de unidades habitacionales en condominio en vertical en San José» (Anexo 52).

media de licenciados universitarios que registran el salario mínimo más alto en Costa Rica de ₡680.565,53 Colones (\$1.201USD o 25.941MXM) pues en conjunto ingresaría mensualmente solo ₡1.361.130 Colones (\$2.402USD o 51.892MXM). Con un faltante de casi \$300USD (6.518MXM) al mes, este hogar califica para acceder a una vivienda de interés social pues el requisito es un hogar con un salario mensual igual o inferior a ₡1.454.226 (\$2.566USD o 55.480MXM) pero no para acceder a un crédito hipotecario para financiar una unidad habitacional en condominio vertical.

El análisis del precio de las unidades habitacionales dentro de los proyectos de vivienda en condominio vertical, demuestra que una mínima superficie habitable incorpora el valor monetario del privilegio que supone habitar la exclusividad sin aislamiento que es ahora posible en un contexto urbano y no fue posible antes, porque las relaciones sociales en el espacio público no habían sido resignificadas bajo criterios morales estetizados. Por ejemplo, los parques y las zonas verdes públicas hacen viable la práctica de la sostenibilidad, la civilidad y la sociabilidad alrededor de nuevos usos (running, yoga, movilidad alternativa, paseo con mascotas) que no hubiera sido posible antes, hace dos décadas cuando el estilo de vida rural, en aislamiento hizo popular la vivienda unifamiliar en fraccionamientos de fincas cafetaleras en los extrarradios de la ciudad capital. Es bajo estas condiciones de posibilidad que la representación del estilo de vida urbano y cosmopolita, convierte en una mercancía, los bienes y servicios públicos.

Las nuevas formas de marketing inmobiliario producen representaciones dominantes de la ciudad y lo urbano que reproducen fronteras simbólicas a partir de categorizaciones y valoraciones de personas, objetos, lugares y relaciones por medio de las que se establecen y reproducen las diferencias sociales y se niegan sistemáticamente otras formas de habitar de otros agentes sociales. En un contexto de alta polarización social, como el costarricense, es particularmente polémico el papel que juegan las políticas de representación en cuanto a ampliar una noción de desigualdad urbana, no solo basada en las diferencias económicas que definen el acceso a recursos materiales y no materiales (un empleo, educación, vivienda en un barrio cerrado, servicios e infraestructuras de calidad, comercio) sino también basada en diferencias conceptuales que definen el acceso al reconocimiento y la representación.

A diferencia de las sociedades donde la distribución de la riqueza es más equitativa, en Latinoamérica, la desigualdad urbana adquiere otras expresiones espaciales, más allá del problema de los asentamientos informales, las urbanizaciones cerradas o los barrios con altos índices de la violencia y criminalidad social. Justamente, la intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios y de la urbanización se

constituye, por un lado, como mecanismo central para la expansión de los sectores económicos de la GAM y un mecanismo de ejercicio del poder y del control que participa activamente de la despolitización del conflicto social. Por ejemplo, ocultando la desigualdad dentro de la clase media económicamente productiva pero que resuelve y codifica en términos estéticos, sus necesidades identitarias a costa de su capacidad de endeudamiento. Es decir, reagrupándose de manera más o menos homogénea, en función del acceso a distintos productos financieros como las tarjetas de crédito personal o los créditos hipotecarios.

El mundo de imágenes asociado con el fenómeno de selectiva densificación, verticalización y distinción de ciertos barrios de la ciudad de San José, planteó el tema de la representación despolitizada de la producción del espacio urbano en Costa Rica que ha servido para desconocer los conflictos, las fallas y las contradicciones asociadas con la gestión de la ciudad impulsada por las lógicas competitivas del mercado y no por un proyecto estatal que premia los intereses de la colectividad. Como se argumentó, esta representación es posible por la confluencia o alineación de los intereses públicos y privados en torno a un enfoque progresista en materia urbana en el que es común un diagnóstico sobre:

- El problema de la fragmentación urbana a causa del dominio del automóvil, de la inseguridad y la subutilización de los espacios y la infraestructura urbana
- La solución orientada a recobrar el tejido de la ciudad, el sentido de comunidad, la inclusión y cohesión social por medio de la interacción en el espacio público y la participación ciudadana

El recorrido realizado con las imágenes y desde ellas, a través de fuentes secundarias como notas de prensa, documentos oficiales (planes, informes, proyectos, leyes) mostró que, los sucesivos diagnósticos sobre el problema urbano en Costa Rica y el abanico de soluciones, constituyen también otra forma dominante de representación sobre la ciudad y lo urbano que ha sido clave para el propio avance del complejo proceso de la neoliberalización – urbanización. Básicamente porque el enfoque progresista constituye tanto un alegato contra el enfoque moderno de la planificación urbana (la crítica del modelo anterior) como un alegato en favor de la resolución innovadora y participativa de los conflictos, las fallas y las contradicciones derivadas del modelo de ciudad que ha prevalecido hasta ahora en el contexto de Costa Rica.

Un tipo genérico de intervención urbana que se aboca al problema de la imagen urbana apuesta por las políticas de representación antes que por las políticas redistributivas porque si bien, este enfoque reconoce discursivamente y en un sentido amplio, la complejidad urbana frente a la que se posiciona teórica y conceptualmente desde enfoques holísticos, integrales y estratégicos; en la práctica, delega selectivamente en un pequeño grupo de agentes sociales, la toma de decisiones, la inversión y los lucrativos beneficios que se obtienen. En este sentido, las políticas de representación funcionan para transformar, los problemas urbanos, en causas de interés común, aun cuando las soluciones sean de alcance acotado e impacten de forma positiva y selectiva a un segmento reducido de consumidores e inversores.

Las políticas de representación son definidas justamente cuando las representaciones visuales de la ciudad y el estilo de vida urbano que hace el marketing inmobiliario de capital privado son legitimadas por las representaciones discursivas que se movilizan en la esfera pública en las voces de los urbanistas y políticos plasmadas dentro de documentos oficiales de la administración local, del Estado y dentro de la prensa escrita, los eventos públicos o semi públicos, y toda las producciones mediáticas como revistas televisivas, noticiarios y otras estrategias publicitarias de otros sectores productivos, incluidas la marca país, la marca ciudad y los rankings internacionales.

Como se argumentó, el diseño de la experiencia urbana, alrededor de oferta gastronómica o alrededor de un estilo de vida verde organiza una red de colaboración entre agentes y discursos sobre aquello que una sociedad considera portador de sentido de tal forma que, además de hablar de mecanismos de distinción o diferenciación en un sentido bourdiano; el enverdecimiento y la gourmetización hacen posible la incorporación de un lenguaje sensible y abarcador que es útil para representar una idea de integración o cohesión<sup>239</sup> beneficiosa a los interés de los mercados inmobiliarios porque:

- Produce un nuevo ciudadano – consumidor que dispone de la gestión de su cuerpo y mente como una actividad creativa y productiva al servicio de la intensificación de la actividad inmobiliaria en la ciudad de San José que, en estas circunstancias, tendría que ser explicada no solo considerando la perspectiva de economía política sino también de la biopolítica y control a través de la alimentación, la salud y cuidado del cuerpo.

---

239. Sobre el papel de los mecanismos de representación o reconocimiento de la integración o cohesión véase la obra de Andrew Sayer (2005) y Michèle Lamont (1992, 2018).

- Produce una representación despolitizada de una idea de «comunidad» y de «espacio público» necesarias para crear un entorno de consumo en el que insertar los nuevos productos inmobiliarios y blindar de toda crítica en la opinión pública, un modelo de crecimiento urbano en el que se vinculan elementos de corte cultural con la persistencia de las desigualdades socioeconómicas.

Aunque los evidentes problemas socioespaciales de la GAM y de la ciudad de San José, generan un constante malestar entre la población, éstos no son discutidos como problemas estructurales asociados a un modelo de desarrollo y a un proyecto político y económico. Las investigaciones que realizan las entidades gubernamentales en materia urbana, se caracterizan por ser diagnósticos técnicos altamente despolitizados. Hay una negación a abrir la discusión de la ciudad y lo urbano fuera del ámbito de los estudios sobre la movilidad, la vivienda o la violencia e inseguridad urbana. Estos estudios concluyen en ideas recurrentes en torno a la ineficiencia de la planificación urbana nacional, pero no llegan a problematizar las causas profundas y mucho menos a señalar la injerencia de los intereses de los grupos de poder económico (élites empresariales de las industrias creativas y la industria inmobiliaria) en la construcción estructural de la ciudad neoliberal<sup>240</sup>.

### **16.5. El diseño de la experiencia urbana cosmopolita como estrategia de modernización de la ciudad de San José**

Se argumentó que en el marketing inmobiliario utiliza imágenes que refieren a prácticas en el espacio público que comporta el diseño de una experiencia urbana de socialización y la colectividad basadas en los encuentros casuales y espontáneos que son posibles en los centros urbanos bajo ciertas condiciones de densidad de población y de tejido comercial. Se tratan de unas condiciones urbanas ideales que los urbanistas reconocen en exitosos casos de ciudades cosmopolitas del primer mundo que se intentan replicar en el resto del mundo tanto por los desarrolladores inmobiliarios como por los gobiernos locales. Si bien, la resignificación del consumo

---

240. En contraposición a los tradicionales enfoques del urbanismo que se han ocupado fundamentalmente de los estudios de la pobreza y la segregación urbana de las poblaciones vulnerables; en Costa Rica, la comprensión de una realidad urbana y la producción del espacio considerando la injerencia de los grupos de poder económico en la producción del espacio urbano es un tema aun sin agotar pues los pocos estudios que se han realizado en el contexto de Costa Rica se centran en un análisis crítico de las implicaciones de las tipologías de los condominios cerrados y los centros comerciales. Al respecto véase la tesis de los sociólogos Alejandro Alvarado y Gustavo Jiménez (2014).

de café constituye uno de los rituales urbanos cosmopolitas por excelencia, la representación una experiencia urbana cosmopolita en Costa Rica, también se soporta en la posibilidad de «vivir la ciudad de San José» a través de nuevos usos y consumos en el espacio público, tal y como lo enuncia la marca ciudad «SJO Vive».

Desde el discurso del enverdecimiento y la gourmetización, marketing inmobiliario promociona vínculos simbólicos con una identidad global de clase. Por ejemplo, haciendo referencia a la «cultura global foodie», al movimiento global de bienestar («Global Wellness Movement») bajo el que se reivindica el cuidado personal del cuerpo y alma y el «consumo consciente». Pero también, incentivar la permanencia en la calles de la ciudad a través de la representación de la movilidad peatonal o en bicicleta dentro de distancias accesibles para realizar actividades cotidianas como hacer la compra en un mercado de proximidad, consumir en un café o restaurante a la «vuelta de su casa» o acceder a la oferta artística y cultural del centro de la ciudad de San José.

Considerando que, la «reconquista de la ciudad de San José» se orquesta desde el diseño de la experiencia urbana cosmopolita, se argumenta que se encuentra menos determinada espacialmente y más simbólicamente por una serie de «preocupaciones medioambientales» y las «reivindicaciones anti consumistas». En este sentido, como explica Saraví (2015), haciendo evidente otra forma de segregación, no basada en el distanciamiento físico, sino más bien de tipo sociocultural que implica la movilización de valores éticos y comportamientos respetables, pero también, la movilización de valores estéticos y formas de distinción de clase del «ciudadano del mundo» culturalmente orientadas. Justamente, las políticas de regeneración urbana buscan transformar San José en una urbe funcional, competitiva, moderna y sostenible por medio del fomento al turismo, el espacio público, el arte y el entretenimiento.

Este distanciamiento sociocultural se resuelve en el contexto específico de Costa Rica por medio de una resignificación de la identidad urbana y de las formas de «estar en la calle». Por ejemplo, promocionando el estilo de vida cosmopolita orientado al ocio en el espacio público, que encuentra su potencia como discurso en tanto se construye en oposición a la actitud conservadora, replegada, individualista que es resultado de un modo de habitar una «ciudad plana» de baja densidad. Esta estrategia de marketing que se ocupa de resolver la problemática identidad dual de la ciudad «vertical» y «plana», podría ser discutida considerando otra serie de categorías duales como campo-ciudad, urbano – rural, cosmopolita – provinciana. En palabras del filósofo australiano Jeff Malpas, esta dualidad es en realidad dos caras del mismo proyecto: la apertura hacia una perspectiva global para proteger la diferenciación que está asociada con lo local, lo regional y lo nacional (Malpas, 2008, p. 193).

La «gourmetización» y «enverdecimiento» se comprenden como expresiones de este proyecto de construir localmente un sentido de identidad global en el que tenga cabida negociar las relaciones de las personas como locales y globales, como externos e internos, posicionándolas en relación con múltiples comunidades, cruzando constantemente las fronteras territoriales y comunitarias tal y como sostiene el profesor de sociología política Chris Rumford (2011). Como parte de las estrategias contemporáneas de desarrollo urbano, el marketing inmobiliario y la marca de la ciudad en simultánea:

- Venden una experiencia de identificación y pertenencia con el lugar, al destacar las cualidades específicas y únicas de lo local, lo que Jeff Malpas (2008, p. 192) ha denominado como una forma de «parroquialismo» Por ejemplo, al reivindicar las ventajas que ofrecen los barrios donde se construyen las torres: la agenda cultural de eventos deportivos, artísticos, la vida nocturna, los restaurantes de los emprendedores o las marcas de café nacional.
- Vende una experiencia urbana de apertura hacia la diferencia social y cultural en un contexto de cultura global de consumo masivo de mercancías, lo que el sociólogo francés Antoine Pécoud (2004) denomina la «disposición cosmopolita de los consumidores».

En el contexto de Costa Rica, las expresiones de este «parroquialismo» en el marketing inmobiliario, supone la exaltación de unas «sensibilidades rurales» que producen y están producidas por unas conexiones emocionales con las características geográficas y las prácticas tradicionales del habitar en el valle central tal y como se explicó en el primer capítulo. Sin embargo, pensar la «sensibilidades rurales» como un objeto cultural local o regionalmente arraigado, implica reconocer lo opuesto también, una disposición o actitud cosmopolita que se manifiesta a través de la posibilidad de «vivir con la diferencia en lugar de vivir moviéndose entre contextos diferentes» tal y como lo señala el geógrafo británico Gary Bridge (2005, p. 158). En este caso, la «sensibilidad cosmopolita» supone, pertenecer a más de un localismo étnico y cultural en simultánea sin que esta posibilidad este necesariamente vinculada a la movilidad geográfica exacerbada de la población.

En estos términos, «lo cosmopolita» es más una construcción temporal que espacial como explica Yi Zheng (2008, p. 176), que posibilita que «las personas pueden volverse cosmopolitas y luego dejar de serlo» (Hiebert, 2003) tan solo por tener acceso a una experiencia individual de consumo de clase, como podría ser, el consumo de una taza de café gourmet en una terraza urbana. Justamente el trabajo empírico evidenció que el marketing inmobiliario y retail reivindica la apertura hacia

la diversidad por medio de la promoción de un estilo de vida cosmopolita orientado al ocio que requiere de nuevas prácticas y usos en el espacio público (gastronomía, yoga, mindfulness, coworking) así como habilidades, disposiciones y actitudes (educación, información, conocimiento especializado) para negociar y comprender el encuentro con «lo otro».

Desde esta acepción, el diseño de una experiencia urbana cosmopolita no estaría supeditada solo a la movilidad física de las personas sino sobre todo a la movilidad global de mercancías a las que se accede de forma desigual a través del consumo. En alguna medida, el marketing inmobiliario de proyectos en vivienda en vertical, diseña un estilo de vida complaciente con distintos grados de acceso a la experiencia cosmopolita, es reconocido un rango de consumo diferenciado dentro de la clase media que refleja además un rango de grupos etarios más o menos conectados con recursos que se hallan desigualmente distribuidos geográficamente, que podrían decirse transnacionales, extra nacionales o no Estado-céntricos. La tarea de construir localmente un sentido de identidad global a partir de la adaptación y reconfiguración de dichos recursos ha resultado imprescindible para el repoblamiento y la regeneración urbana a la luz de:

- El reconocimiento de una serie de factores de movilidad geográfica asociados con la nuevas formas de producción bajo unas circunstancias de competencia a escala global que se manifiestan en la reconfiguración del mercado laboral, la relocalización de la producción y de la fuerza de trabajo, el fenómeno de la migración y la alta movilidad de las élites económicas y de los profesionales, de sus capitales financieros y culturales.
- El reconocimiento de la conformación de un espacio transnacional atravesado por relaciones globales y locales, en el que se diluyen los límites entre lo interior, exterior a una región, país o Estado
- El reconocimiento de la diferencia y del pluralismo cultural de unas sociedades mixtas, superpuestas y heterogéneas que en última instancia, conforman una nueva comunidad política en la que se negocian los intereses locales frente a la reivindicación de una ética global.

Considerando tres enfoques distintos del cosmopolitismo para interpretar por un lado, concepciones globales de derechos y justicia relacionados con la ciudadanía mundial y la gobernanza global (cosmopolitismo global) y por otro, concepciones sobre la comunidad política posnacional relacionada con el multiculturalismo liberal que hace hincapié en la pluralidad y la aceptación de la diferencia (cosmopolitismo posnacional); en esta investigación interesa el enfoque para pensar la cultura global y

los procesos transnacionales relacionados con los nuevos modos de consumo, estilos de vida, identidades, fenómenos de comunicación y la mirada de preocupaciones estéticas (cosmopolitismo transnacional). Este último enmarca el uso que se hace aquí de la noción de cosmopolitismo como un principio organizativo de las formas de vida que estructura una sensibilidad moral y estética que se instala junto con tipos genéricos de intervención espacial que han sido descritos por el geógrafo social y cultural suizo Ola Söderström (2009, p. 190) como «regímenes cosmopolitas de creación de ciudades» («cosmopolitan city-building regime»).

El argumento de Ulrich Beck de que «la vida cotidiana se ha vuelto en algún sentido cosmopolita de manera banal» (2006, p. 19) y de que «el cosmopolitismo se ha convertido en una mercancía» (2004, pp. 150-151) muestra que el discurso de la «experiencia cosmopolita» han irrumpido en la esfera pública dentro de los instrumentos de planificación urbana, la prensa, la publicidad, el marketing inmobiliario y en la gestión de la marca de ciudad. Paradójicamente, las políticas para crear ventajas competitivas que se promueven desde la gobernanza urbana proempresarial (emprendedurismo urbano, planificación estratégica, renovación urbana, gentrificación) tienen las siguientes implicaciones:

- La domesticación de las distintas prácticas cotidianas y patrones de consumo (mercancías y bienes materiales extranjeros) que limitan las interacciones sociales con lo «otro»;
- La homogenización de formas urbano - arquitectónicas (condominio vertical, centros corporativos, los centros comerciales, los frentes marítimos) y de las representaciones visuales y discursivas de la ciudad («branding» y «marketing»).

Mientras que el enfoque político-económico, se limita a comprender los mecanismos para capturar los flujos globales de capital financiero (teoría del «spatial fix» y de la «urbanización del capital» de David Harvey) el enfoque de los regímenes cosmopolitas, busca enmarcar la producción del espacio considerando a) el papel de los actores no locales y los flujos translocales y b) la forma en la que los actores locales definen los límites de la experiencia cosmopolita más allá de dualismo excesivamente simplista de lo móvil / inmóvil, considerando por ejemplo:

- Las estrategias que la gente común utiliza para supera los límites raciales en la vida cotidiana abordadas por Michèle Lamont y Sada Aksartova (2002) bajo el término «cosmopolitismos ordinarios».
- Los encuentros con lo extranjero, con la diferencia y la diversidad articulados

a través de productos y procesos de mercantilización abordados por la antropóloga norteamericana Louisa Schein (1999, p. 345) bajo el término «cosmopolitismo imaginado».

- Los intereses espurios del inversor o consumidor libre, «desarraigado» («rootless») móvil y educado que no tiene una afiliación a ningún lugar en particular más allá de las posibilidades financieras, la optimización de las ganancias o las satisfacciones con el estilo de vida independientemente de donde eso se puede lograr que han sido abordados por filósofo australiano Jeff Malpas (2008, p. 192) con el término «cosmopolitismo consumista».
- Las formas de consumo masivo y a nivel mundial de productos por medio de los que se vende la diferencia cultural que tiene entre sus más visibles manifestaciones, la vasta y colorida variedad de comidas, alimentos, restaurantes y menús que se encuentran habitualmente en casi cualquier ciudad del mundo y que han sido problematizadas por el sociólogo alemán Ulrich Beck (2006, p. 41) bajo el término «cosmopolitismo banal».

El estudio de las estrategias duales y aparentemente contradictorias que se manifiestan en el marketing inmobiliario de los proyectos de vivienda en vertical y que promocionan en simultánea la experiencia de lo local y de lo cosmopolita constituye una oportunidad para cuestionar en qué medida el conjunto de actitudes, prácticas y habilidades del nuevo habitante urbano están condicionadas por la clase, género, raza y edad y son producidas socialmente como sostiene el sociólogo norteamericano Craig Calhoun (2003) en lugares particulares y espacios cotidianos (la calle y el hogar) y no solamente producto de una elección o privilegio individual. En este sentido el diseño de la experiencia urbana atiende el deseo aspiracional de la clase media de superar las especificidades locales (la identidad urbano – rural) que también han sido construidas discursivamente en la esfera públicas como limitantes de la modernización de la ciudad.

## PUNTOS DE LLEGADA

Cuando empecé este trabajo de investigación en el 2016, mi principal propósito era estudiar las nuevas formaciones urbanas (el centro comercial, el centro corporativo y el condominio vertical) como un fenómeno de reciente aparición y por lo tanto inexplorado en el contexto de Costa Rica y de la región centroamericana. En aquel momento consideré que era urgente prestar atención a la forma en la que, el flujo de inversión privada hacia el Istmo, se materializaba en los países centroamericanos, a través de nuevas tipologías urbano - arquitectónicas que irrumpían en el paisaje y creaban un alto contraste con respecto al importante deterioro físico de las ciudades capitales.

En aquel momento, mi interés en la forma en la que las nuevas formas urbanas seguían en alguna medida, la reubicación estratégica fuera de los tradicionales e históricos centros urbanos de las nuevas actividades económicas de tipo terciario (cluster corporativo), se sustentaba en la curiosidad que despertaron en mí las noticias sobre «ciudades modelos» planificadas y construidas por inversionistas privados y manejadas de manera autónoma como el Ciudad Cayalá en Guatemala (2003-2012) , la controvertida política para crear una Zona de Empleo y Desarrollo Económico (ZEDE) en Honduras que funcionaría como un territorio con sus propias leyes, su sistema tributario, su política de inmigración y su policía y su materialización en la Aliat Smart City en Tegucigalpa (2008).

Siendo que la investigación urbana en Centroamérica se había enfocado solo en un fragmento del amplio espectro, que incluía temas de pobreza urbana, desigualdad, inseguridad y asentamientos informales; resultaba pertinente una investigación en Costa Rica que se ocupara del extremo opuesto para abordar la dimensión mercantil del avance de la urbanización en un contexto de profundización de la reforma económica neoliberal de la región centroamericana. El tema de la verticalización de la oferta de vivienda en la ciudad de San José, se ubicó como parte de una coyuntura en la que las nuevas formas urbanas se justificaban para atraer la inversión extranjera directa y poder ofrecer a los inversores, la posibilidad de habitar una especie de «área de excepción» y refugiarse de la realidad de las ciudades centroamericanas marcada por altos índices de criminalidad y violencia.

No obstante, conforme se fue avanzando en la investigación, el objeto de estudio, se fue desplazando desde la preeminencia las formas materiales del espacio construido hacia las formas culturales por medio de las cuales, estas nuevas tipologías urbano-arquitectónicas se legitiman y hacen viable su inserción como nuevos productos inmobiliarios que responden oportunamente a las necesidades y los desafíos

que comporta el modelo económico imperante. Se planteó el objetivo general de comprender la forma y los alcances de una maniobra publicitaria de naturaleza visual - comunicacional y estético – afectiva que estaba siendo determinante para proceso neoliberal de producción del espacio urbano.

En este apartado se discuten los puntos de llegada de esta investigación, considerando tres momentos. Inicialmente se presentan los desafíos que implicó la investigación de un fenómeno urbano que ocurría en tiempo real y que fue aprendido a través de otro tipo de fuente escasamente utilizada en el urbanismo, como lo son los datos obtenidos de redes sociales. Mientras que en esta primera parte, se discuten las conclusiones teórico- metodológicas; en un segundo momento, se presentan las reflexiones finales en razón de los objetivos y las preguntas de investigación. Finalmente, en un tercer momento, los aportes para el campo de la investigación urbana y las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de todos aquellos aspectos que esta investigación no pudo asumir a profundidad.

Considerando que para el año 2016 cuando se inicia esta investigación, los proyectos de vivienda en vertical estaban en una etapa inicial o en plena construcción, el marketing inmobiliario era la única forma de tener acceso a la información del proyecto. Esta restricción por un lado, comportaba una limitante para definir el tipo de investigación que se podía hacer del fenómeno urbano en cuestión, considerando, que solamente se podría acceder a la información relacionada con los argumentos que justificaban los proyectos por parte de los desarrolladores inmobiliarios y no era posible contrastar estos datos con la información sobre la recepción de los proyectos por parte de los clientes, los usuarios o los habitantes de los barrios donde se ha previsto la construcción de las torres habitacionales.

Siendo que la oferta de vivienda en vertical existía en su mayoría, solo como imágenes publicitarias por medio de las que se vendían los departamentos en preventa, enfrentar una investigación urbana considerando un mundo de imágenes como base del trabajo empírico, resultaba un desafío metodológico. Concretamente implicó adentrarse en unos campos de conocimiento novedoso para un arquitecto, como lo son los estudios visuales y la publicidad. Supuso la consulta de bibliografía en materia de teoría de la imagen, métodos de análisis de la imagen, la creación y gestión de una base de datos visuales digitales obtenidos de los perfiles de los proyectos inmobiliarios en redes sociales. Además incursionar en el campo de estudio las nuevas formas de marketing centrado en la experiencia de los consumidores, a partir del uso de los formatos digitales en redes sociales y mediante el uso de los bancos de imágenes disponibles en línea.

El origen digital de los datos visuales, y sobre todo su función publicitaria, planteó la necesidad de investigar cómo la publicidad impacta a propia producción arquitectónica e indagar la forma en la que la ciudad se transforma en una mercancía objeto a ser mercadeada. Esto implicó adentrarse en el campo disciplinar de la comunicación colectiva y las nuevas tendencias en materia de marketing dentro de las que se identificó el diseño de experiencia como una estrategia basada en la experiencia y no en el producto. En este sentido, el diseño de experiencia opera como una suerte de cultura completa y única que se adapta a los fines expansivos e intensivos de las nuevas formas de acumulación capitalista pues se manifiesta sutilmente en todos los ámbitos de la vida para borrar las fronteras en la vida pública y privada, el tiempo de ocio y el productivo, entre los productores y los consumidores.

Este objeto de estudio con características poliédricas que no menosprecia u omite las dimensiones experienciales, simbólicas y afectivas de la vida humana en su faceta espacial, definió una agenda de investigación que constantemente atravesó las fronteras disciplinares y cuestionó los tradicionales enfoques teórico-metodológicos aplicados en la investigación urbana. Precisamente, ante la falta de antecedentes en investigaciones similares, este trabajo se apoyó de manera particular en la geografía de las emociones, en tanto que rama de la geografía humana, enfocada a problematizar la forma en la cual las actuales formas particulares de organización espacial, responden a algo más que límites físicos y responden también a determinantes psico-afectivos que son movilizados o controlados desde el diseño de la experiencia.

Estas condicionantes que en principio emergieron como desafíos para la investigación urbana, se transformaron en la fuente de innovación, en tanto que posibilitaron un nuevo andamiaje conceptual construido en la intersección entre la economía política y la biopolítica, la geografía crítica y la geografía humana, sin el cual, no hubiera sido posible abordar un objeto de estudio centrado en las dimensiones sociales y culturales de los problemas urbanos contemporáneos y, más específicamente, en su visualización en el ecosistema global de medios digitales en el que se materializa la fuerza afectiva e intangible que constituye esta suerte de poder mágico y seductor del capitalismo contemporáneo.

Con respecto al primer objetivo de investigación, que buscaba discutir las condiciones de posibilidad históricas, políticas y económicas que se conjugaron para propiciar una intensificación del mercado inmobiliario en el centro de la ciudad de San José, que más allá de depender de unas políticas de verticalización y densificación, se sostiene de manera concreta en una política de la imagen, se concluye que:

1. El deterioro no solo físico, sino sobre todo simbólico de la capital en el sentido de las funciones productivas y representativas que como histórico centro urbano y administrativo poseía, obliga a dirigir los esfuerzos por regenerar y repoblar la ciudad, más allá las operaciones inmobiliarias alrededor de la nueva oferta de vivienda, a resignificar la imagen urbana. Identificar el peso que adquiere el trabajo alrededor de una «dimensión sensible» de la producción del espacio urbano, evidencia que el problema del supuesto «despoblamiento» den centro no solo muestra la intensa urbanización de los polos de desarrollo al este y oeste de la GAM, sino sobre todo, la preferencia por un estilo de vida en la frontera urbano - rural.
2. Este estilo de vida del Valle Central, emerge como un rasgo idiosincrático que representa un obstáculo en la carrera por adaptar la ciudad capital a las necesidades del sector terciario que desarrollan las empresas transnacionales en el marco del modelo económico basado en la Inversión Extranjera Directa. La urgencia de justificar la distribución de los recursos públicos en función de los intereses de ciertos grupos sociales y en función de facilitar ciertas actividades económicas, implica la transformación del carácter de los problemas urbanos desde el lente que ofrece la «regeneración urbana». Cuando el imperativo de la competencia se instala en la agenda de los gobiernos locales, el ascenso de la retórica de la «ciudad fea» en lugar de la «ciudad desigual» justifica todos los esfuerzos orientados a mejorar el atractivo de la ciudad a los ojos de los inversionistas y no necesariamente de sus habitantes.
3. El cambio de los objetivos de las políticas y los instrumentos de gestión urbana, dan cuenta de la vía neoliberal utilizada para la reincorporación de la «ciudad fea» como un espacio productivo en términos de la actividad económica. De acuerdo con las prioridades que reconoce la «regeneración urbana» resulta prioritario atender los problemas de imagen urbana, en un sentido estético, para competir por atraer IED, en detrimento de los problemas de redistribución de la riqueza. En este contexto, el ascenso del marketing urbano, de la marca país actuando en conjunto con la marca ciudad, representan una de las escalas en las que operan las políticas de la imagen, para posicionar una ciudad del sur global como escenario para la fijación de capital.
4. Como resultado de lo anterior, la renovación urbana selectiva que experimentan ciertos barrios centrales de la ciudad de San José, se sostiene de manera concreta en una dimensión física (verticalización y densificación), que hace emerger un nuevo paisaje de torres; pero también, en una dimensión simbólica (gourmetización y enverdecimiento de la experiencia urbana) que hace

- emerger un entorno de consumo dentro del cual insertar los nuevos productos inmobiliarios pues crea, un estilo de vida urbano y cosmopolita basado en la oferta de vivienda vertical y en las necesidades identitarias del «nuevo urbanita» que regresa a habitar en el centro de la ciudad capital.
5. La reconfiguración del poder del Estado, sus instituciones e instrumentos regulatorios no es una consecuencia de las estrategias de despojo, sino, todo lo contrario, es una condición necesaria para mediar, organizar y controlar la reproducción del capital. En este sentido, la reconfiguración de la planificación urbana implica, el abandono de las visiones estatales de conjunto, los grandes proyectos y los argumentos técnicos y científicos que buscaban la justicia social, a cambio de reproducir las narrativas globales dominantes en favor de un ordenamiento fragmentado y diferenciado que hace posible, fijar el capital selectivamente en ciertos territorios en detrimento de otros. En este sentido, la fragmentación de la política urbana en Planes Reguladores por cantón como la unidad, da cuenta de ello.
  6. En medio de esta tensión de fuerzas entre las políticas urbanas del Estado, las actuaciones del gobierno local de la ciudad de San José y el poder privado del sector inmobiliario; la injerencia de la disciplina del urbanismo desde el ámbito estatal es puesta en cuestión por facilitar las condiciones necesarias para hacer posible un desarrollo urbano geográficamente desigual que privilegia y regenera barrios estratégicamente ubicados para realzar la imagen del país hacia el exterior. En este sentido, la «regeneración urbana» reproduce las condiciones de posibilidad necesarias para que la gestión de la ciudad dependa, no solo de la dotación de infraestructura, vivienda o equipamiento público, sino que cada vez más, de las políticas de la imagen.

Si en el primer objetivo se da cuenta de la reorganización del proceso de producción del espacio bajo otra lógica, el segundo objetivo de investigación orientado a indagar en la forma en la que la gestión urbana proempresarial, depende cada vez más de la movilización de una política de la imagen que se manifiesta en el despliegue de un mundo de imágenes y experiencias que no puede explicarse solamente por la injerencia de un fenómeno de comunicación o publicidad, sino sobre todo como una mediación visual de relaciones sociales se concluye que:

1. La naturaleza visual - comunicacional y estético – afectiva del diseño de una experiencia urbana basada en el consumo de clase (gastronomía y estilo de vida verde y consciente) hace confluir los intereses de distintos sectores productivos como la industria del comercio minorista y la industria

- inmobiliaria dando como resultado por un lado, el borrado de los límites entre el marketing urbano, territorial, inmobiliario y comercial, pero por otro lado, también dando lugar a la conformación de una gramática pública, de alcance global que organiza, regula y homogeniza un tipo de representación y discurso hegemónico sobre la ciudad y sus formas de vida.
2. La sinergia creada conjuntamente entre la industria inmobiliaria, las industrias creativas, culturales y de comunicación que se abocan indistintamente a la exaltación de las emociones humanas para vender la ciudad como otra mercancía más, denota los esfuerzos por alinear las sensibilidades creativas, sociales y progresistas de la regeneración urbana, con los privilegios y las necesidades personales de la nueva clase urbana. Como resultado, la inserción de los nuevos productos inmobiliarios, que no solo incluye «las torres» sino también «los estilos de vida», depende de la resignificación del consumo mediada por recursos gráficos, eventos públicos y discursos mediáticos gracias a la penetración de los medios digitales de comunicación (Internet, redes sociales, blogs, sitios web) en la sociedad costarricense.
  3. Entonces, mediante el análisis de contenido del marketing inmobiliario digital, se hizo evidente que, la visibilidad del proceso de regeneración urbana o la verticalización de la oferta de vivienda en el centro de San José, más allá de suscitar la participación de los actores en la organización de discusiones públicas en las redes sociales sobre los problemas urbanos, ha dado como resultado, todo lo contrario: una simplificación de los aspectos complejos de la transformación de la ciudad, a aspectos de preferencias de consumo que aportan una participación y accesibilidad engañosa basada en estructuras de sentimiento compartidas y fácilmente comprensibles dentro del «sentido común».
  4. Precisamente la infeliz coincidencia en las redes sociales, del individual deseo aspiracional de clase por un estilo de vida urbano cosmopolita y de los problemas urbanos de interés colectivo es la condición de posibilidad para que el diseño de la experiencia urbana sea la vía para adaptar las necesidades de consumo del nuevo habitante de la ciudad vertical, al orden de problemas urbanos que se organizan desde el ascenso de la retórica de la «ciudad fea» en lugar de la «ciudad desigual». La codificación estética del ejercicio ciudadano y el desplazamiento de las fronteras simbólicas de clase, de base socioeconómica a hacia límites morales implica que se oculte el acceso desigual a los privilegios de la vida en el centro de la ciudad con un efecto despolitizador de la producción del espacio urbano.

5. Las implicaciones del marketing inmobiliario digital, no podría valorarse solo en un sentido cuantitativo considerando la penetración de la campaña, sino sobre todo por la forma en la que comparte un código visual y estético dentro del orden de determinado mundo de imágenes que explicamos trasciende el negocio de bienes raíces. No importa que no se consuma la publicidad de un atorre, si se consume en otros productos, el mismo contenido visual. Aun cuando la diversificación medios de comunicación conlleva a una fragmentación de la audiencia que «customiza» lo que consume dentro de un ambiente de alta elección («high choice media environment») la política de la imagen siguiendo refiere a lo opuesto: un régimen de administración de las imágenes que circulan en los medios.
6. Al parecer, la inserción exitosa de los nuevos productos inmobiliarios en el contexto de la ciudad de San José, depende entonces de un doble juego: por un lado, la producción de un «exceso de vida urbana» bajo una intensa oferta de nuevos espacios de consumo alrededor de la experiencia urbana en vertical. Por otro, la producción de escasez de suelo urbano, con un conjunto de cualidades de densidad y centralidad necesarias para materializar el diseño de experiencia urbana. Bajo esta relación de oferta y demanda, se justifican, en un plano discursivo, la desigual distribución de la inversión de capitales públicos y privados y se crean consensos alrededor de las políticas de regeneración y repoblamiento para contrarrestar las imágenes negativas que persisten sobre San José.
7. La alineación de los intereses corporativos de la industria inmobiliaria con las necesidades identitarias de sus potenciales clientes, es posible desde la dimensión sensible de las actuaciones urbanas centradas en la mercantilización de todas las dimensiones de la vida de un nuevo «ciudadano – consumidor». Justamente, siguiendo, se entiende el protagonismo que tienen las industrias creativas, culturales y de comunicación en el ascenso del lenguaje sensible dentro de la retórica del urbanismo, de las entidades gubernamentales y de la industria inmobiliaria, para disponer las relaciones sociales en la construcción de una suerte de «voluntad conjunta».
8. En la coyuntura del semiocapitalismo, las conexiones con objetos, personas y lugares sea rentabilizada. como señala Es decir, que la dimensión sensible de la producción y consumo de cualquier mercancía, incluida la propia ciudad, constituye una suerte de sistema de compensación de valor, mediante el que se ofrece un tipo de retribución con la que se da sentido o forma a un estilo de vida que incluye el ámbito doméstico y profesional. La tarea política de la

- imagen es ofrecer un sistema de clasificación del valor significativo o emotivo de las mercancías, considerando que las emociones son prácticas culturales, no estados psicológicos que han sido plenamente incorporadas en los ciclos de producción capitalista como señala Sarah Ahmed (2014).
9. El carácter global del diseño de una experiencia urbana basada en despliegue de imágenes y eventos de alcance público y mediático da cuenta de la nueva forma de organización de la producción del espacio, por un lado, y de la práctica urbano- arquitectónica por otro. La aproximación de los problemas urbanos contemporáneos, considerando esta reorganización, ofreció argumentos para identificar distintas formas de incorporación de una ciudad del sur global como San José, a la transnacionalización productiva y financiera.
  10. Lo anterior por cuanto, el diseño de la experiencia urbana como una experiencia única y completa, justamente demanda de la adaptación y diversificación de los procesos implicados en la producción del espacio. La imbricación de la industria inmobiliaria y las industrias culturales, creativas y de comunicación tal y como da cuenta el caso de la firma transnacional Gensler que, más allá de la proyección y construcción ha incorporado una serie de funciones tecnológicas, comunicativas, publicitarias, jurídicas, fiscales, antropológicos, sociales. En este sentido, el carácter corporativo y proempresarial que adquiere el diseño de la ciudad y sus formas de vida, desde estas nuevas formas organizativas, constituye una estrategia geopolítica para la expansión cultural en el sur global.
  11. De tal suerte que la regeneración urbana como sistema global, no solo se reproduce como producto de un sistema hegemónico de ideas sobre la ciudad, el estilo de vida (discursos arraigados en el mundo del diseño) sino también por medio de un sistema de prácticas y usos del espacio que esta suerte de «voluntad conjunta» instala. En otras palabras, la reorganización de los procesos de producción del espacio, resulta en un modelo de ciudad que es reproductora de necesidades y economías urbanas que le son altamente rentables a esta propia reorganización. La vía neoliberal de hacer ciudad es la condición de posibilidad para que exista Gensler y viceversa.

Con respecto al tercer objetivo que buscaba reconocer la forma en la que los mecanismos de transformación personal y de modelado del yo, que son representados en el marketing inmobiliario, constituyen la vía para codificar estética, moral y visualmente, el estilo de vida urbano cosmopolita que se comercializa junto con las unidades habitacionales en condominio vertical, se concluye que:

1. En el contexto del semiocapitalismo, las lógicas de producción sensible, son incorporadas en la producción de la ciudad como una mercancía, desde las políticas de regeneración y repoblamiento de San José. Mediante la «conexión emocional» que se crea dentro de las relaciones de consumo de clase, las emociones entendidas, no como un estado psicológico, sino como prácticas sociales y culturales, son incorporadas en la agenda cultural de la Municipalidad de San José. El nombre de eventos como «Enamórate de tu ciudad» da cuenta de la forma en la que, es necesaria la representación productiva de la imagen de San José para mediar el conflicto identitario que emerge alrededor de una ciudad que no ha cumplido a cabalidad un papel significativo en la reproducción social.
2. El diseño y control de las conexiones emocionales como ejercicio de poder, trasciende el grupo social privilegiado al cual se dirigen las políticas de regeneración urbana en San José pues, justamente, las ventajas que encierra el consumo de clase son representadas visual y experiencialmente en el marketing inmobiliario como una obligación ética y moral arraigada en el sentido común inherente a los discursos universales de la sostenibilidad y la autenticidad. Por lo que «la mercantilización del valor de uso civilizatorio de la ciudad» se convierte en la razón que naturaliza las desigualdades urbanas.
3. Sin embargo, la movilización de las tecnologías del yo en la comercialización de un estilo de vida urbano, constituye una forma de «poder ambiental» que no se basa en la capacidad de exclusión derivada de unos límites materiales del espacio, sino todo lo contrario, en la capacidad de inclusión. Justamente la noción de «atmósfera afectiva» en su capacidad para afectar y envolver, se ha convertido en una estrategia para la gestión de los espacios urbanos basada en la exacerbación de las conexiones entre materialidades humanas y no humanas. El ascenso de las políticas de la imagen da cuenta de cómo las características materiales de la ciudad (proyectos estatales de inversión pública en infraestructura y servicios) podrían pasar desapercibidas, en la medida en la que adquiere peso el diseño de la experiencia urbana basada en las conexiones emocionales significativas.
4. Justamente, denotar en clave biopolítica el diseño de la experiencia urbana que se ha incorporado dentro de los procesos de regeneración y repoblamiento de la ciudad de San José, ilumina las controversias que conlleva, crear las condiciones para insertar un estilo de vida urbano, cosmopolita y en altura, en el contradictorio escenario costarricense en el que convergen las políticas económicas liberales con los estilos de vida conservadores en el que se busca

- negociar la venta de una intensa vida urbana, sin perder los privilegios de privacidad, individualidad, de un estilo de vida arraigado en una tradición rural.
5. Desde el enfoque de las «geografías emocionales» se entiende que las emociones están mediadas espacialmente, porque se relacionan con las dinámicas de vida que se organizan en un lugar y que condicionan prácticas y usos del espacio. Como se explicó, los nuevos usos del espacio público que se representan en el marketing inmobiliario y que incluyen desde los paseos con mascotas, el running, la práctica del yoga o el uso de la bicicleta, están fuertemente cargados con connotaciones morales y éticas respecto de la constitución identitaria del nuevo ciudadano josefino de clase media que regresa a habitar en el centro.
  6. Es en este sentido que el diseño de la experiencia urbana, no solo depende de la dimensión material (la verticalización de la oferta de vivienda) sino de la «constitución emocional de la identidad». En el caso particular que nos ocupa, se trata de una identidad basada en la construcción de una iconografía nacional de bienestar («wellness») que adquiere una posición dominante en la esfera pública respecto de las valoraciones sociales de la realidad. Esta «esfera pública emocionalizada» cumple con la función de visibilizar las preferencias individuales de actitud o sentimiento de un sector privilegiado, por encima de la racionalidad política y económica con sentido colectivo e histórico que en algún sentido estaba presente en la planificación urbana estatal.

Finalmente, en este apartado, se señalan los aportes para el campo de la investigación urbana y las futuras líneas de trabajo que surgen a partir de todos aquellos temas que no fue posible abarcar a profundidad. El primero y más obvio sería la tarea pendiente de un trabajo de investigación para conocer la recepción de las imágenes que moviliza el marketing inmobiliario, conocer el punto de vista de los consumidores de la oferta de vivienda en vertical, concretamente su experiencia de vida en altura, una vez que las torres están siendo terminadas y habitadas. Para acceder a este tipo de conocimiento sobre las implicaciones del nuevo estilo de vida, el objeto de estudio, la producción sensible del espacio urbano, tendría que someterse a otro tipo de técnicas de investigación, como las que ofrece la etnografía.

La segunda inquietud que deja abierta esta investigación para el campo de los estudios urbanos es la necesidad de profundizar en la forma en la que el mundo del diseño en general y en específico, la arquitectura incorpora y moviliza los mecanismos de transformación personal y de modelado del «yo» para reproducir a la

escala biopolítica, los objetivos corporativos de una gestión urbana proempresarial. Contestar esta pregunta implica un trabajo de proximidad con el «cuerpo - espacio» como un objeto de estudio que plantea preguntas distintas al tradicional enfoque fenomenológico según el cual, el cuerpo percibe y goza los espacios. Desde el enfoque de la biopolítica, el diseño de experiencias, propone todo lo contrario, investigar la forma en la que los cuerpos son adaptados a los fines civilizatorios y mercantiles inherentes a las ciudades.

La tercera inquietud pendiente gira en torno a la necesidad de profundizar en las nuevas formas de exclusión social y micro segregación que emergen de los procesos de regeneración urbana dentro de la «ciudad abierta». Si bien, en el contexto de alta desigualdad social de la región centroamericana, emergió con fuerza un interés por las formas de segregación socioespacial más obvias que clasificaban y separaban la distribución de la población según criterios de clase, la regeneración urbana mediante la verticalización de la oferta de vivienda plantea, a diferencia de las urbanizaciones cerradas, otra forma de micro segregación para comercializar, el acceso a una intensa vida urbana cosmopolita, pero sin perder los privilegios y distinciones de clase. Queda pendiente entonces profundizar en la forma en la que el diseño de experiencia en este contexto, promueve todo lo contrario, la coexistencia de grupos socialmente polarizados en los centros urbanos.

Para superar el enfoque funcionalista que define el urbanismo como la ciencia de la organización espacial que busca la eficiencia interna del sistema urbano a partir de técnicas de clasificación y separación; la perspectiva de los estudios culturales, los estudios de la cultura visual, así como las nociones de biopolítica, y las «tecnologías del yo», ofrecen a los estudios urbanos la posibilidad de aproximarse a la ciudad desde otros encuadres, conceptos y métodos de investigación, para hacer visible todo lo contrario: «técnicas para capitalizar la vida urbana en ambientes social y racialmente diversos» y experiencias sociales complejas y superpuestas en la ciudad. Investigar las formas simbólicas de segregación urbana resulta una tarea pendiente justamente cuando las formas globales de regeneración urbana, irónicamente, sostienen la privatización de la ciudad, de los servicios públicos, de la vida social y cultural, en el diseño de una experiencia urbana que se representa públicamente como «democrática» e «inclusiva» y desde la que se reivindica la «mezcla social», la «tolerancia», la «convivencia», como metáforas progresistas de autenticidad.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Abissi, M. E. (2016, diciembre 12). Una nueva cara para Escalante. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.pressreader.com/costa-rica/el-financiero-costa-rica/20161212/281668254610587>
- Ackerman, J. S. (2002). *Origins, Imitation, Conventions: Representation in the Visual Arts*. MIT Press.
- Ackerman, J. S. (2005). On the origins of architectural photography. En K. Rattenbury (Ed.), *This is Not Architecture: Media Constructions* (pp. 26-36). Routledge.
- Acosta, A. (2006). América Central: De los proyectos revolucionarios al neoliberalismo dependiente (1960-2004). *BOLETÍN AMERICANISTA*, 0(56), 7.
- AEISA. (s. f.). 37 Dent Flats [Sitio Web]. AEISA. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://www.aeisa.net/37-dent>
- AFP. (2016, noviembre). Mercados y ferias alternativas basan su éxito en la originalidad de sus emprendedores. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mercados-y-ferias-alternativas-basan-su-exito-en-la-originalidad-de-sus-emprendedores/DQSQXYSOTVC3DBBNLW7OO45NV A/story/>
- Ahmadzadegan, S. (2014). Placemaking and the art of Mixed Use. *Dialogue*, 32. <https://www.gensler.com/research-insight/publications/dialogue/32/placemaking-and-the-art-of-mixed-use>
- Ahmed, S. (2014). *Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Allen, A. (2011). The role of history in place marketing: Can branding create a sense of place? *Journal of Town&City Management*, 2(1), 75-83.
- Allen, J. (2006). Ambient Power: Berlin's Potsdamer Platz and the Seductive Logic of Public Spaces. *Urban Studies*, 43(2), 441-455. <https://doi.org/10.1080/00420980500416982>
- Alvarado, A., & Jiménez, G. (2014). *Urbanizaciones cerradas en Costa Rica: Transformaciones socio-espaciales en la urbanidad y segregación socio-residencial en el distrito de San Rafael de Escazú, 1990-2012* [Tesis de Licenciatura en Sociología, Universidad de Costa Rica]. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/16560>
- Alvarado, I. (2017, septiembre 14). Cocina Josefina: Café a Pie invita a todos a descubrir la ciudad caminando [Blog]. *Parqueo Público*. <https://parqueopublico.com/2017/09/14/cocina-josefina-cafe-a-pie-invita-a-todos-a-descubrir-la-ciudad-caminando/>



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

- Alvarado, J. (2019, enero 26). “Domingos familiares sin humo” regresan este fin de semana | Crhoy.com. CRHoy.com | Periódico Digital | Costa Rica Noticias 24/7. <https://www.crhoy.com/entretenimiento/cultura/domingos-familiares-sin-humo-regresan-este-fin-de-semana/>
- Alvarado, L. (2017a, abril 8). Costa Rica Ranks in the top 10 Destinations for Latin America Travel and Tourism. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/costa-rica-ranks-in-top-10-destinations-in-latin-america/59047/>
- Alvarado, L. (2017b, junio 21). SJO Vive the new San José, Costa Rica city brand [Sitio Web]. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/sjo-vive-new-san-jose-costa-rica-city-brand/62407/>
- Alvarado, L. (2017c, julio). Enjoy the Last Days of Food Week San Jose 2017. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/enjoy-last-days-food-week-san-jose-costa-rica-2017/63653/>
- Alvarado, L. (2017d, julio 27). El Mestizo Gastronomy Market Costa Rica. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/el-mestizo-gastronomy-market-costa-rica/63785/>
- Alvarado, L. (2017e, noviembre 19). Costa Rica’s Street Food Festival Will Be Back For a Second Edition in 2018. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/costa-ricas-street-food-festival-will-back-second-edition-2018/68485/>
- Alvarado, L. (2018, agosto 24). HP Enterprise in Costa Rica Will Hire 120 More Workers for Supply Chain and R&D [Sitio Web]. The Costa Rica Star. <https://news.co.cr/hp-enterprise-in-costa-rica-will-hire-120-more-workers-for-supply-chain-and-rd/75452/>
- Alvarenga, A. P. (2005). De vecinos a ciudadanos: Movimientos comunales y luchas cívicas en la historia contemporánea de Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Álvarez, R. (2013). San José: Despoblamiento reciente y repoblamiento actual. *Ambientico. Revista mensual sobre Actualidad Ambiental*, 234, 29-33.
- Amo, T. del, & Upchurch, S. (2014). Hospitality with a Human Touch. *Dialogue*, 32, 18-23.
- Anderson, B. (2009). Affective atmospheres. *Emotion, Space and Society*, 2(2), 77-81. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.08.005>
- Anderson, J. (2004). Talking whilst walking: A geographical archaeology of knowledge. *Area*, 36(3), 254-261. <https://doi.org/10.1111/j.0004-0894.2004.00222.x>
- Antoniadis, K., Vrana, V., & Zafiroopoulos, K. (2014). Promoting European Countries’ Destination Image Through Twitter, *European Journal of Tourism. Hospitality and Recreation*, 5(1), 85-103.
- Arantes, O. (2016). Gentrificación estratégica. *RevistArquis*, 5(1), 106-121. <https://doi.org/DOI.10.15517/RA.V5I1.25406>
- Araya, D. (2016). La estructura urbana: Análisis de la producción del espacio en Hatillo 8 (1973-1984) [Tesis de Licenciatura en Arquitectura, Universidad de Costa Rica]. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/75070>
- Araya, J. (s. f.). Regeneración y Repoblamiento del Centro de San José. Municipalidad de San

- José. Recuperado 12 de julio de 2019, de <https://es.scribd.com/document/416744562/REGENERACION-Y-REPOBLAMIENTO-DEL-CENTRO-DE-SAN-JOSE> Araya, M. del C. (2009). El miedo asecha y el consumo seduce. Dos caras del modelo psicológico dominante en tiempos de globalización. *Universitas Humanística*, 67, 55-79.
- Araya, M. del C. (2010). San José: De «París en miniatura» al malestar en la ciudad : medios de comunicación e imaginarios urbanos. EUNED.
- Armstrong, G., & Dowling, R. (2001). Microgeographies of Retailing and Gentrification. *Australian Geographer*, 32(1), 93-107. <https://doi.org/10.1080/00049180020036259>
- Arnould, E. J. (2007). Should Consumer Citizens Escape the Market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 96-111. <https://doi.org/10.1177/0002716206298698>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arriagada, I. (2001, noviembre 5). Globalización y terciarización: ¿Oportunidades para La feminización de mercados y políticas? Reunión de Expertos sobre Globalización, Cambio Tecnológico y Equidad de Género, Sao Paulo, Brasil. <https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/0/8260/terciar.pdf>
- Asamblea Legislativa. (1973). Ley 5395 General de Salud. Sistema Costarricense de Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6581&nValor3=96425&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6581&nValor3=96425&strTipM=TC)
- Atkinson, R. (2003). Domestication by Cappuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces. *Urban Studies*, 40(9), 1829-1843.
- Augé, M. (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Gedisa.
- Avendaño, I. (1989). La ciudad de San José: Algunas consideraciones sobre la evolución de villa a metrópoli 1737—1988. *Revista Herencia*, 1(2). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/27063>
- Avendaño, M. (2016, agosto 26). Fideicomiso para ampliar ruta a San Ramón avanza y ahora espera aprobación de la Contraloría. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinanciero.cr/economia-y-politica/fideicomiso-para-ampliar-ruta-a-san-ramon-avanza-y-ahora-espera-aprobacion-de-la-contraloria/G3QK4CTXHZCVJMKO6UOYMIHH3A/story/>
- Baller, S., Dutta, S., & Lanvin, B. (Eds.). (2016). *The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy*. World Economic Forum.
- BANHVI. (2003). Especificaciones Técnicas para Vivienda financiada por el Sistema Financiero Nacional para la Vivienda. Banco Nacional Hipotecario de la Vivienda. [https://www.banhvi.fi.cr/proyectos/formularios/directrices/directriz\\_27.pdf](https://www.banhvi.fi.cr/proyectos/formularios/directrices/directriz_27.pdf)
- BANHVI, P. del B. H. y de. (s.f.). Portal del Banco Hipotecario y de Vivienda. Recuperado 5 de mayo de

- 2020, de <https://www.banhvi.fi.cr/index.aspx>
- Banks, M., Blanco, M. del C., & Amo, T. del. (2010). Los datos visuales en investigación cualitativa. Ediciones Morata.
- Barquero, K. (2017a, mayo 8). San José es el paraíso de outsourcing de América. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/san-jose-es-el-paraíso-de-outsourcing-de-america>
- Barquero, K. (2017b, julio 3). San José es la novena ciudad “global” de Latinoamérica. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/san-jose-es-la-novena-ciudad-global-de-latinoamerica>
- Barquero, K. (2017c, octubre 23). San José es la sexta ciudad latinoamericana más visitada. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/san-jose-es-la-sexta-ciudad-latinoamericana-mas-visitada>
- Barquero, M. (2013, febrero 4). Procter & Gamble abrirá centro regional de planeación en Costa Rica. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/economia/procter-gamble-abrira-centro-regional-de-planeacion-en-costa-rica/SZAIYVGOWJGZTKW2D2S5IOEV3Y/story/>
- Barrio. (2016, mayo 4). Perfil Facebook Barrio [Perfil Facebook]. Perfil Facebook Barrio. <https://www.facebook.com/barriocafecr/>
- Beck, U. (2004). Cosmopolitical Realism: On the Distinction Between Cosmopolitanism in Philosophy and the Social Sciences. *Global Networks*, 4(2), 131-156.
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan Vision* (C. Cronin, Trad.). Polity Press.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Katz Editores.
- Benavides, C. (2020, febrero 21). ExpoConstrucción llega una vez más a Costa Rica. *Revista Construir*. <https://revistaconstruir.com/expoconstruccion-llega-una-vez-mas-costa-rica/>
- Berardi, F., & Goddard, M. (2007). Schizo-Economy. *SubStance*, 36(1), 75-85.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (1972). *Ways of Seeing*. British Broadcasting Corporation.
- Berger, M. T. (1997). The Reconquest of Central America: Latin American Studies and the Transition to Democracy, 1979-1990. *Latin American Perspectives*, 24(1), 7-72. <https://doi.org/10.1177/0094582X9702400102>
- Berger, M. T. (2004). After the Third World? History, destiny and the fate of Third Worldism. *Third World Quarterly*, 25(1), 9-39. <https://doi.org/10.1080/0143659042000185318>
- Berger, M. T. (2006). From nation-building to state-building: The geopolitics of development, the nation-state system and the changing global order. *Third World Quarterly*, 27(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/01436590500368719>
- Bernardes da Silva, A., & Castillo, R. (2007). Dinámicas metropolitanas en la era de la globalización: La promoción inmobiliaria para empresas en la ciudad de São Paulo, Brasil. *EURE (Santiago)*, 33(98), 45-56. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612007000100003>

- Blanco, Randall. (2011). Rentismo y modelo liberalizador en Costa Rica. El caso de la Fundación Omar Dengo: 1987-2009. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 12(1), 35-50.
- Blanco, Roberto. (2015). Los del sur de la ciudad capital: Control social y estigmatización en los barrios del sur de San José, 1950-1980. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 16(2), 59-82.
- Blog Û Nunciatura. (s. f.). [Blog]. Û Nunciatura- Apartamentos de 1,2 y 3 Habitaciones. ¡Entrega Inmediata! Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://ununciatura.com/blog/>
- Bohemia Escalante. (s.f.). Sitio Web Bohemia Escalante [Sitio Web]. [sucasa.co.cr](http://www.sucasa.co.cr). Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://www.sucasa.co.cr/bohemia-escalante.html>
- Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. Earthscan.
- Bosque, D. (2018, abril 5). Ciclovía de 13 km entre San José y Montes de Oca se estrena aún con deudas para ciclistas. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/infraestructura/ciclovía-de-13-km-entre-san-jose-y-montes-de-oca/RMZS71552RCWJNPXHWPZDTW4PA/story/>
- Bourdieu, P. (1987). What Makes a Social Class? On The Theoretical and Practical Existence Of Groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Do We Measure It? And Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brea, J. L. (2007). Cambio de régimen escópico: Del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 4, 145.
- Brenes, E., & Rodríguez, F. (2008). Propuesta de desarrollo urbano costarricense. Antecedentes, alternativas y desafíos. *Revista Geográfica de América Central*, 1(41), 77-119.
- Brenner, N. (2003). La formación de la ciudad global y el re-escalamiento del espacio del Estado en la Europa Occidental post-fordista. *EURE (Santiago)*, 29(86), 05-35. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612003008600001>
- Brenner, N., Peck, J., & Theodore, N. (2010). After Neoliberalization? *Globalizations*, 7(3), 327-345. <https://doi.org/10.1080/14747731003669669>
- Brenner, N., Peck, J., & Theodore, N. (2011). ¿Y después de la neoliberalización? Estrategias metodológicas para la investigación de las transformaciones regulatorias contemporáneas / After Neoliberalization? Methodological Strategies for the Investigation of Contemporary Regulatory Transformations. *Urban*, 0(01), 21-40.
- Brenner, N., & Theodore, N. (2002). Cities and the Geographies of “Actually Existing Neoliberalism”. *Antipode*, 34(3), 349-379.
- Bridge, G. (2005). *Reason In The City Of Difference: Pragmatism, Communicative Action and Contemporary Urbanism: Questioning Cities*. Routledge.

- Brohman, J. (1995). Universalism, Eurocentrism, and Ideological Bias in Development Studies: From Modernisation to Neoliberalism. *Third World Quarterly*, 16(1), 121-140.
- Brown, E. (2000). Still their backyard? The US and post-Mitch development strategies in Nicaragua. *Political Geography*, 19(5), 543-572. [https://doi.org/10.1016/S0962-6298\(00\)00003-2](https://doi.org/10.1016/S0962-6298(00)00003-2)
- Brown, E., & Cloke, J. (2005). Neoliberal reform, governance and corruption in Central America: Exploring the Nicaraguan case. *Political Geography*, 24(5), 601-630. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2005.01.008>
- Buddhify. (s. f.). Buddhify Blog [Blog]. Buddhify. Recuperado 18 de abril de 2020, de <https://buddhify.com/>
- Cacciatore, E. (2017, septiembre 2). The Reforestation of La Sabana Park [Blog]. Q Costa Rica. <https://qcostarica.com/the-reforestation-of-la-sabana-park/>
- Calderón, O., & Bosque, D. (2017, marzo 18). Crónica de un usuario de la ciclovía: Cruzar todo San José en media hora y haciendo ejercicio. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/cronica-de-un-usuario-de-la-ciclovía-cruzar-todo-san-jose-en-media-hora-y-haciendo-ejercicio/GWBJW A7HSZHQBQCW AR6GKE5W4/story/>
- Calhoun, C. (2003). The class consciousness of frequent travellers: Towards a critique of actually existing cosmopolitanism. En S. Vertovec & Cohen, Robin (Eds.), *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice* (pp. 86-109). Oxford University Press.
- Camacho, A. C. (2012, agosto 26). Torres residenciales toman capital. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/torres-residenciales-toman-capital/K5V3AHDFGNFKFL737FV54ODF2E/story/>
- Cámara Costarricense de la Construcción. (s. f.). *Revista Construcción* [Sitio Web]. *Revista Construcción*. Recuperado 6 de agosto de 2019, de [http://archivo.construccion.co.cr/index.php?option=com\\_jumi&fileid=3&Itemid=319](http://archivo.construccion.co.cr/index.php?option=com_jumi&fileid=3&Itemid=319)
- Camus, M. (2019). Habitar el privilegio: Relaciones sociales en los fraccionamientos cerrados en Guadalajara. *Inhabiting the Privilege: Social Relations within the Gated Communities in Guadalajara*. (English), 59, 32-49.
- Capron, G., & González, S. (2006). Las escalas de la segregación y de la fragmentación urbana. *Trace (México, D.F.)*, 49, 65-75.
- Carnegie, L., & Escobar, C. E. (2013). Diagnóstico sociocultural, físico espacial en los distritos de Merced, Hospital, Carmen y Catedral, del cantón central de San José. *Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos*.
- Carvajal, G. (1993). Costa Rica en la Época de los Programas de Ajuste Estructural 1985--1992. *Revista Reflexiones*, 7(1). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/10558>
- Carvajal, G. (2005). La organización del espacio urbano de la ciudad de San José: Temas y problemas a

- inicios del tercer milenio. Editorial Librería Alma Mater.
- Carvajal, G., & Vargas, J. (1987). El surgimiento de un espacio urbano- metropolitano en el Valle Central de Costa Rica: 1950-1980. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 13(1), 71-94.
- Castells, M. (1976). *La cuestión urbana* (I. C. Olivan, Trad.). Siglo XXI.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castro, C. (1995). *Estado y sectores medios en Costa Rica: Redimensionamiento de un pacto social*. FLACSO.
- Castro, R. (2017, julio 13). Foodie Tours se estrena este sábado [Sitio Web]. *Revista Bares y Cafés*. <http://baresycafesr.com/?p=4194> Centro de Convenciones. (s. f.). Centro de convenciones de Costa Rica una experiencia única [Sitio Web]. Centro de Convenciones. Recuperado 10 de diciembre de 2019, de <https://costaricacc.com>
- CEPAL. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016* (p. 46). Naciones Unidas CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049_es.pdf)
- Chacón, D. (2010). *Vivienda en la antesala del amanecer*. *Revista Suma*, 198, 66-69.
- Chacón, K. (2018, julio). «Mercaditos» se convierten en vitrinas para exhibir talento de las pymes. *La Nación*, Grupo Nación. [https://www.nacion.com/economia/negocios/mercaditos-se-convierten-en-vitrinas- para/JOP3UPDZURF7VOXGOGDP7AG7DA/story/](https://www.nacion.com/economia/negocios/mercaditos-se-convierten-en-vitrinas-para/JOP3UPDZURF7VOXGOGDP7AG7DA/story/)
- Chacón, V. (2010, febrero 24). *Plan implica mayor espacio para peatones y siembra de árboles: Plantean renovación de Barrio Escalante*. *Semanario Universidad*. <https://semanariouniversidad.com/cultura/plan-implica-mayor-espacio-para-peatones-y-siembra-de-rboles-plantean-renovacin-de-barrio-escalante/>
- Chang, R. (2014). *Day to Night, and Everything In Between*. *Dialogue*, 32, 12-13.
- Chaves, F. (2015, marzo 6). *La Feria Verde de Aranjuez es un estilo de vida*. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/la-feria-verde-de-aranjuez-es-un-estilo-de-vida/6SSH7ZU4RDOVEXRRKEUJZQQW4/story/>
- Chomsky, N. (2017). *El miedo a la democracia* (M. Carol, Trad.). Editorial Crítica.
- CINDE. (s. f.-a). *CINDE Agencia de Promoción de Inversiones en Costa Rica*. CINDE.org. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://www.cinde.org/es>
- CINDE. (s.f.-b). *Outsourcing Services in Costa Rica* [Sitio Web]. CINDE.org. Recuperado 23 de julio de 2019, de <https://www.cinde.org/en/sectors/services>
- CINDE. (s.f.-c). *¿Qué es la marca país? Esencial Costa Rica*. Recuperado 24 de julio de 2019, de <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>
- CINDE. (2017). *Education Overview* [Sitio Web]. CINDE.Org. <https://s3.amazonaws.com/cdn.cinde.org/content/resources/7.pdf?1506212330>

- Cities Alliance. (s.f.). Cities Alliance [Sitio Web]. [www.citiesalliance.org](http://www.citiesalliance.org). Recuperado 14 de abril de 2020, de <https://www.citiesalliance.org/>
- Clank Group. (s. f.). Iconnia [Sitio Web]. Iconnia. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <https://www.iconnia.com/>
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. JRC Working Papers on Digital Economy.
- Cohen, E. (2017). Cutting the buddha's body to fit the neoliberal suit: Mindfulness: From practice, to purchase, to praxis. *Annual Review of Critical Psychology*, 13, 18.
- Cohen, M. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. En M. Cohen & J. Murphy (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 22-37). Pergamon.
- Coleman, S. (2004). Whose Conversation? Engaging the Public in Authentic Polylogue. *The Political Quarterly*, 75(2), 112-120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.2004.00594.x>
- Collins, L. (2011, septiembre 26). House Perfect. *Newyorker.Com*. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>
- Colomina, B. (1994). Mies Not. En M. Mertins (Ed.), *The Presence of Mies* (pp. 167-195). Princeton Architectural Press.
- Colomina, B. (1996). *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. MIT Press.
- Colomina, B. (2001). Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture. *Grey Room*, 2, 7-29.
- Colomina, B., & Ockman, J. (1988). *Architectureproduction*. Princeton Architectural Press.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Conscious Living TV. (s. f.). Conscious Living TV. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://consciouslivingtv.com/>
- Consejo Nacional de Planificación Urbana. (2008). *Plan Regional Urbano de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, PRUGAM 2008-2030 Tomo 1: Diagnóstico Plan*. Consejo Nacional de Planificación Urbana, Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH.
- Contreras, A. (2013). *Soralla de Persia: Médium, medios y modernización cultural en Costa Rica (1950-1970)*. EUNA.
- Cook, I., & Crang, P. (1996). The World On a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 31-153. <http://dx.doi.org/10.1177/135918359600100201>

- Cordero, A. (2004). Clases medias, movimientos sociales y política en Costa Rica [Ponencia]. ¿Qué tipos de sociedades tenemos en Centroamérica? Desafíos para las Ciencias Sociales frente al desarrollo social en la región, San José, Costa Rica. [http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Costa\\_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Costa_Rica/flacso-cr/20120809032730/clases.pdf)
- Cordero, L. de L., & Salinas, L. (2017). Retail gentrification. Staged spaces and the gourmet market model. *Revista de Urbanismo*, Iss 37, Pp 1-12 (2017), 37, 1. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2017.45735>
- Corrales, G. (2017a, mayo). Festival Gastronómico La Luz dio vida y sabor a Barrio Escalante este domingo. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/festival-gastronomico-la-luz-dio-vida-y-sabor-a-barrio-escalante-este-domingo/YHOISFVN3RFUTOSDHX3EPOYC2U/story/>
- Corrales, G. (2017b, junio). Food Week: Pasión gourmet a la carta. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/food-week-pasion-gourmet-a-la-carta/4W7LUKCRJ5CS5KKBKUZWP02U4MA/story/>
- Corrales, G. (2017c, julio). Mercados gastronómicos: Comida y ambiente con sello urbano. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/mercados-gastronomicos-comida-y-ambiente-con-sello-urbano/ZBGKRFLBSBCRPPDCOCRKHP5MXM/story/>
- Corrales, G. (2017d, septiembre). El café será la bebida estelar en San José este sábado. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/el-cafe-sera-la-bebida-estelar-en-san-jose-este-sabado/TGCJ2DG47FGG5N7EBAKGPTZOKA/story/>
- Corrigan, G. (2017). These are the most inclusive advanced economies in the world [Sitio Web]. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/these-are-the-most-inclusive-advanced-economies-in-the-world/>
- Costa Rica Competitiveness Rank. (2019). [Sitio Web]. *Trading Economics*. <https://tradingeconomics.com/costa-rica/competitiveness-rank>
- Cox, R. W. (1983). Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method. *Millennium*, 12(2), 162-175. <https://doi.org/10.1177/03058298830120020701>
- Cox, R. W. (1989). *Production Power and World Order: Social Forces in the Making of History*. Columbia University Press.
- CRHoy. (2012, noviembre 27). Rearborización de La Sabana atrae nuevas especies de aves. *CRHoy.com | Periódico Digital | Costa Rica Noticias 24/7*. <https://archivo.crhoy.com/rearborizacion-de-la-sabana-atrae-nuevas-especies-de-aves/ambiente/>
- Cubero, A. (2017, junio 21). Capital lanzó su marca San José Vive. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/capital-lanzo-su-marca-san-jose-vive>
- Cuevas, R. (1996). El punto sobre la i. Políticas culturales en Costa Rica 1948-1990. *Temas de Nuestra*

- América. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 12(25), 117-120.
- Davidson, J., & Milligan, C. (2004). Embodying emotion sensing space: Introducing emotional geographies. *Social & Cultural Geography*, 5(4), 523-532. <https://doi.org/10.1080/1464936042000317677>
- Davidson, N. M., & Infranca, J. J. (2016). The Sharing Economy as an Urban Phenomenon. *Yale Law & Policy Review*, 34(2), 215-279.
- Davies, W. (2015). The Chronic Social: Relations of Control Within and Without Neoliberalism. *New Formations*, 84(84), 40-57. <https://doi.org/10.3898/NEWF:84/85.02.2015>
- de Lemos, N. (2012, junio 10). San José se reinventa [Sitio Web]. *Diario de León*. [https://www.diariodeleon.es/noticias/revista/san-jose-reinventa\\_697666.html](https://www.diariodeleon.es/noticias/revista/san-jose-reinventa_697666.html)
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo* (J. L. Pardo, Trad.). Pre-textos.
- Declaración Interés Público Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGCSS). (2015, marzo 17). Sistema Costarricense Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=79408&nValor3=100413&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=79408&nValor3=100413&strTipM=TC)
- del Cerro Santamaria, G. (2013). *Urban Megaprojects: A Worldwide View*. Emerald Group Publishing Limited.
- Delgado, J. (1983). *El Partido Liberación Nacional: Análisis de su discurso político-ideológico*. FUNDAUNA.
- Derr, M. (2004). *Dog's best friend: Annals of the dog-human relationship*. University of Chicago Press.
- Diamond, J., Liddle, J., Southern, A., & Osei, P. (2011). Introduction. En J. Diamond, J. Liddle, A. Southern, & P. Osei (Eds.), *Urban Regeneration Management* (pp. 1-7). Routledge.
- Diario Extra. (2015, marzo 25). *Diario Extra—Ciclovía uniré La Sabana con UCR*. [https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/256096/ciclovía-unirá-la-sabana-con-ucr?fb\\_comment\\_id=995234643828014\\_995246623826816](https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/256096/ciclovía-unirá-la-sabana-con-ucr?fb_comment_id=995234643828014_995246623826816)
- Diario Extra. (2016, abril). *Arte y comida toman Barrio Escalante*. *Diario Extra*. <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/290379/arte-y-comida-toman-barrio-escalante>
- Dickson, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio: Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu Editores.
- Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*. Springer Science & Business Media.
- Diez, E. (2014). La construcción educativa del nuevo sujeto neoliberal. *El viejo topo*, 320, 38-47.
- Dikovitskaya, M. (2006). An Interview with W. J. T. Mitchell. En *Visual Culture: The Study of the Visual after the Cultural Turn* (pp. 238-257). The MIT Press.
- Díner en Blanc. (s. f.). *Díner en Blanc—International—About*. <https://www.dinerenblanc.com/>

- Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://international.dinereblanc.com/about>
- Dorantes, R. (2018, agosto 22). Qué es una startup. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Forms of Media Convergence and Multimedia Content -- A Romanian Perspective.*, 22(44), 131-140.
- Durán, L. (2012). Lo que la ciudad anhela “ver” Desarrollo urbano, nuevas tecnologías y espacios públicos en San José (Costa Rica). *Análisis*, 81, 117. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2012.0081.06>
- Durán, L. (2013a). Cartografías josefinas. Ventas ambulantes y espacio público. Editorial de la Universidad Nacional de Costa Rica.
- Durán, L. (2013b). De la “villita” al “parís en miniatura”. Representaciones foráneas de la vida urbana en San José, Costa Rica (1825-1930) [Tesis de Maestría en Estudios Culturales]. Universidad de Los Andes.
- Eagleton, T., & Bourdieu, P. (2003). Doxa y vida cotidiana: Una entrevista. En S. Žižek (Ed.), *Ideología: Un mapa de la cuestión* (pp. 295-308). Fondo de Cultura Económica.
- Eco-Products. (s. f.). Eco-Products [Sitio Web]. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.ecoproducts.com/>
- Expedia.com. (s.f.). San Jose VIP City Bus Tour [Sitio Web]. Expedia. Recuperado 10 de mayo de 2019, de <https://www.expedia.com/things-to-do/san-jose-vip-city-bus-tour.a247587.activity-details>
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Blackwell Publishers.
- Fallas, C. (2018a, mayo). Mercado gastronómico abre en San José tras una inversión de \$360.000. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/mercado-gastronomico-abre-en-san-jose-tras-una/EJHMPFNZGFDHJBOATD4M6HQ7AQ/story/>
- Fallas, C. (2018b, octubre). Dueños de la Fabbrica invierten \$3,5 millones en un mercado gastronómico. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/duenos-de-la-fabbrica-invierten-35-millones-en/EG7DJXIH5RF2ZLV6IQVLK6L75M/story/>
- FAO. (s. f.). Climate-Smart Agriculture [Sitio Web]. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <http://www.fao.org/climate-smart-agriculture/en/>
- Faseur, T., & Geuens, M. (2006). Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement, and Romance. *Journal of Advertising*, 35(4), 129-142.
- Feria Orgánica El Trueque. (2011, abril 24). Perfil Facebook Feria Orgánica El Trueque [Perfil Facebook]. Perfil Facebook Feria Orgánica El Trueque. <https://www.facebook.com/feriaeltrueque/>
- Filipovitch, T. (2005). The City Builders: Property Development in New York and London, 1980–2000. *Journal of Urban Affairs*, 27(2), 203-205. <https://doi.org/10.1111/j.0735-2166.2005.0233a.x>

- Flew, Terry. (2007a). Theories of Global Media. En *Understanding Global Media* (pp. 30-65). Palgrave Macmillan.
- Flew, Terry. (2007b). *Understanding Global Media*. Palgrave Macmillan.
- Flew, Terry. (2017). Media convergence [Sitio Web]. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> Flórez-Estrada, M. (s. f.). La burguesía antisocial. Recuperado 15 de octubre de 2019, de [https://www.academia.edu/3590848/La\\_burgues%C3%ADa\\_antisocial](https://www.academia.edu/3590848/La_burgues%C3%ADa_antisocial)
- Florida, R. L. (2014). *The rise of the creative class: Revisited*. Basic Books.
- Fonseca, E. (2013). *Centroamerica: Su historia*. Editorial UCR.
- Foodiesfeed. (s. f.). Foodiesfeed [Sitio Web]. Food Pictures • Foodiesfeed • Free Food Photos. Recuperado 4 de agosto de 2019, de <https://www.foodiesfeed.com/>
- Forbes Staff. (2017). Costa Rica es la nación más competitiva de Centroamérica. *Forbes.com*. <https://www.forbes.com.mx/costa-rica-es-la-nacion-mas-competitiva-de-centroamerica-wef/>
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality Vol. 1: An Introduction*. Random House.
- Foucault, M. (2002). Vigilar y castigar: El nacimiento de la prisión. Siglo XXI.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós Ibérica.
- Foucault, M., & Deleuze, G. (1999). Los intelectuales y el poder. En *Estrategias de poder* (pp. 105 – 115). Paidós Iberica Ediciones. Franco. (s. f.). Franco [Perfil Facebook]. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.facebook.com/FrancoRestauranteCR>
- Free Food Stock Images. (s. f.). Free Food Stock Images—Yum Yum! [Sitio Web]. [freefoodphotos.com](http://freefoodphotos.com). Recuperado 4 de agosto de 2019, de <https://www.freefoodphotos.com/index.html>
- Freer, D. (2008). *Microstock Photography: How to Make Money from Your Digital Images* (Edición: 1). Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fumero, P. (2005). *El advenimiento de la modernidad en Costa Rica: 1850-1914*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Fürst, E. (2000). *Costa Rica, cambio estructural en la economía y el ambiente: Una evaluación de multiples criterios*. Editorial Fundación UNA.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García, G. (2011). *Formación de la clase media en Costa Rica. Economía, sociabilidades y discursos políticos (1890-1950)* [Tesis de Maestría en Historia]. Universidad de Costa Rica.
- Garvey, P. (2011). Consuming IKEA: Inspiration as Material Form. En A. J. Clarke (Ed.), *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century* (pp. 142-153). Springer Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0234-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0234-3_11)

- Garza, J. (2018, mayo 28). "Ecocoleteada" lo espera este domingo en la ciclovía. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/ecocoleteada-lo-espere-este-domingo-en-la-ciclovía>
- Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space* (Edición: Sixth). Island Press.
- Gell, A. (2016). *Arte y agencia: Una teoría antropológica*. SB Editorial.
- Gellert, P. K., & Lynch, B. D. (2003). Mega-projects as displacements. *International Social Science Journal*, 55(175), 15-25. <https://doi.org/10.1111/1468-2451.5501002>
- Gensler. (2017). Gensler Experience Index. Gensler Research Institute. <https://www.gensler.com/research-insight/gensler-research-institute/experience-index>
- Gieryn, T. F. (2000). A space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463-496.
- Gil, G. J. (2018). Deporte y estilos de vida. El running en Argentina. *Antipoda*, 30, 43-63. <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.03>
- Gill, S. (1992). *American Hegemony and the Trilateral Commission*. Cambridge University Press.
- Gillem, M. (2009). Make-Believe Main Streets: Hyperreality and the Lifestyle Center. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 20(2), 13-26.
- Glasgow, R. (2002). Viajes en Centro América. En R. Fernández (Ed.), *Costa Rica en el siglo XIX: antología de viajeros* (pp. 79-94). EUNED.
- Glass, R. (1964). *London: Aspects of change*. MacGibbon & Kee.
- González, M. (2016, febrero 12). Dîner en Blanc regresa con su segunda edición. La República. [https://www.larepublica.net/noticia/diner\\_en\\_blanc\\_regresa\\_con\\_su\\_segunda\\_edicion\\_](https://www.larepublica.net/noticia/diner_en_blanc_regresa_con_su_segunda_edicion_)
- González, M. (2017, agosto). El Mestizo apuesta por "cocina con rebeldía". La República. <https://www.larepublica.net/noticia/el-mestizo-apuesta-por-cocina-con-rebeldia>
- González, M. (2018, febrero 26). Dîner en Blanc regresa con su edición de verano. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/d-ner-en-blanc-regresa-con-su-edicion-de-verano>
- González, M. I. M. (2011). Websites and place branding for seven Galician cities: An exploratory study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 297-304.
- Gore, A. (2006). *An inconvenient truth: The planetary emergency of global warming and what we can do about it*. Rodale.
- Green Lifestyle. (s. f.). Green Lifestyle [Sitio Web]. Green Lifestyle. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://greenlifestyle.com/>
- Gregg, M., Seigworth, G. J., Ahmed, S., & Thrift, N. (Eds.). (2010). Understanding the material practices of glamour. En *The Affect Theory Reader* (pp. 289-308). Duke University Press.
- Grossberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: Contextualidad, construccionismo y complejidad. *Tabula Rasa*, 10, 13-48.
- Gruneau, R., & Horne, J. (2015). *Mega-Events and Globalization: Capital and Spectacle in a Changing*

- World Order. Routledge.
- Grupo SYSTRA. (2011, noviembre 3). Presentación del estudio de factibilidad de un tranvía en San José. Foro transporte Urbano en el Área Metropolitana (AM) de San José: Políticas de transporte público como herramientas de regeneración urbana, San José, Costa Rica. [https://tranviasanjose.files.wordpress.com/2011/12/estudio-de-factibilidad-de-un-tranvia-en-san-jose\\_-systra\\_-03112011-fh.pdf](https://tranviasanjose.files.wordpress.com/2011/12/estudio-de-factibilidad-de-un-tranvia-en-san-jose_-systra_-03112011-fh.pdf)
- Guerrero, A. (2015, noviembre 5). La Sabana está llena de puntos donde se dan asaltos y más. CRHoy.com | Periódico Digital | Costa Rica Noticias 24/7. <https://archivo.crhoy.com/la-sabana-esta-llena-de-puntos-donde-se-dan-asaltos-y-mas/nacionales/>
- Gundermann, H. (2008). El método de los estudios de caso. En M. L. Tarrés (Ed.), *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 251-288). El Colegio de México / FLACSO Mexico.
- Gutiérrez Wa-Chong, T. (2017, marzo 31). Ciclovía de San José despierta polémica. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/ciclovía-de-san-jose-despierta-polemica>
- Guzmán, A. I. (2014). *Direcciones y referencias urbanas josefinas: Una aproximación desde el relato de viaje* [Tesis de Licenciatura en Arquitectura]. Universidad de Costa Rica.
- Habitat III. (2015). *Temas Habitat III. Asentamientos Informales*. United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development. [http://habitat3.org/wp-content/uploads/Issue-Paper-22\\_ASENTAMIENTOS-INFORMALES-SP.pdf](http://habitat3.org/wp-content/uploads/Issue-Paper-22_ASENTAMIENTOS-INFORMALES-SP.pdf)
- Hacienda Pinilla. (s. f.). [Sitio Web]. Hacienda Pinilla. Recuperado 12 de junio de 2019, de <https://www.haciendapinilla.com/>
- Haila, A. (2000). Real Estate in Global Cities: Singapore and Hong Kong as Property States. *Urban Studies*, 37(12), 2241-2256. <https://doi.org/10.1080/00420980020002797>
- Halkier, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: The example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1(1), 25-41. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7200\(199905\)1:1<25::AID-JEPP3>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7200(199905)1:1<25::AID-JEPP3>3.0.CO;2-L)
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Open University Press.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. Palgrave.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Han, S. S. (2005). Global city making in Singapore: A real estate perspective. *Progress in Planning*, 64(2), 69-175.
- Hannerz, U. (2003). Being there... And there... And there! Reflections on multi-site ethnography.

- Ethnography, 4(2), 201-216.
- Happy Planet Index. (s. f.). Happy Planet Index. Recuperado 24 de julio de 2019, de <http://happyplanetindex.org>
- Hardt, M., & Negri, A. (2005a). Imperio. Paidós.
- Hardt, M., & Negri, A. (2005b). Multitude: War and Democracy in the Age of Empire. Penguin.
- Hartman, T. (2007). On the Ikeaization of France. *Public Culture*, 19(3), 483-498. <https://doi.org/10.1215/08992363-2007-006>
- Harvey, D. (1985). The urbanization of capital. Basil Blackwell.
- Harvey, D. (1990). The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Blackwell.
- Harvey, D. (1993). From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity. En J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, & L. Tickner (Eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* (pp. 2-29). Routledge.
- Harvey, D. (1998). La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. Amorrortu Editores. Harvey, D. (2001). *Spaces of capital: Towards a critical geography*. Routledge.
- Harvey, D. (2005a). El arte de la renta: Globalización y mercantilización de la cultura. En N. Smith & D. Harvey (Eds.), & Lera Antonio Fernández (Trad.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Museu d'Art Contemporani de Barcelona ; Universitat Autònoma de Barcelona.
- Harvey, D. (2005b). Espacios de esperanza. Ediciones AKAL.
- Harvey, D. (2007). Breve historia del neoliberalismo (Varela Mateos, Ana, Trad.). Akal.
- Headspace. (s. f.). Headspace [Sitio Web]. Headspace. Recuperado 18 de abril de 2020, de <https://www.headspace.com>
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2016). Mastercard Global Destination Cities Index [Sitio Web]. News Room Mastercard. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- Heeley, J. (2010). Nineteen years of city marketing: A view from the coalface. *Journal of Town & City Management*, 1(3), 239.
- Herrera, M. (2018, julio). Street Food Festival: Un lujo para el paladar. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/street-food-festival-un-lujo-para-el-paladar/N4NSF52R3RAIXPHLLCYO2QBLS4/story/>
- Hiebert, D. (2003). Cosmopolitanism at the local level: The development of transnational neighbourhoods. En S. Vertovec & Cohen, Robin (Eds.), *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context and Practice* (pp. 209-226). Oxford University Press.

- Hobson, K. (2002). Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the «Rationalisation of Lifestyles» Make Sense? *Environmental Politics*, 11(2), 95-120. <https://doi.org/10.1080/714000601>
- Honey, M. S. (1994). *Hostile Acts: U.S. Policy in Costa Rica in the 1980s*. University Press of Florida.
- Horton, D. (2003). Green Distinctions: The Performance of Identity among Environmental Activists. *The Sociological Review*, 51(2\_suppl), 63-77. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00451.x>
- Howell, Philip. (2000). Flush and the banditti: Dog-stealing in Victorian London. En Philo, Chris & Wilbert, Chris (Eds.), *Animal spaces, beastly places: New geographies of human-animal relations*. (pp. 37-58). Routledge.
- Hyde, Z. (2014). Omnivorous Gentrification: Restaurant Reviews and Neighborhood Change in the Downtown Eastside of Vancouver. *City & Community*, 13(4), 341-359. <https://doi.org/10.1111/cico.12088>
- IESE. (2019). IESE Cities in Motion Index 2019 [Sitio Web]. [media.iese.edu. https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0509-E.pdf](https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0509-E.pdf)
- Ikea. (s.f.). Coziness that brings your customers back [Sitio Web]. Ikea.Com. Recuperado 23 de agosto de 2019, de <https://www.ikea.com/ca/en/ikea-business/gallery/coziness-that-brings-your-customers-back-pub22925df8>
- Iloniemi, L. (2004). *Is it All About Image: How PR Works in Architecture*. Wiley.
- Impar. (2015, mayo 10). Impar [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/imparrcr/>
- INEC. (2011). X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011 Principales Indicadores sobre Asentamientos Informales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. [https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec\\_institucional/estadisticas/resultados/repobrezacenso2011-01.pdf.pdf](https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/repobrezacenso2011-01.pdf.pdf)
- Inglehart, R. (1999). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23(1), 215-228.
- INVU. (1995). Memoria Institucional 1995. Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. <http://www.asamblea.go.cr/sd/Memoriasgobierno/Memoria%201995.pdf>
- Irvine, L. (2004). *If you tame me: Understanding our connection with animals*. Temple University Press.
- Isenberg, R. (2015, junio 27). A bike path blooms in San José. *The Tico Times Costa Rica*. <https://ticotimes.net/travel/a-bike-path-blooms-in-san-jose>
- Isla, A. (2016). “Enverdeciendo” el capitalismo: Una guerra contra la subsistencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 151. <https://doi.org/10.15517/rcs.v1i151.24967>
- Janoschka, M. (2002). El nuevo modelo de la ciudad latinoamericana: Fragmentación y privatización. *EURE (Santiago)*, 28(85), 11-29.
- Janoschka, M. (2009). The Contested Spaces of Lifestyle Mobilities: Regime Analysis as a Tool to Study Political Claims in Latin American Retirement Destinations. *DIE ERDE Journal of the*

- Geographical Society of Berlin, 140(3), 251-274.
- JEC - EFE. (2017, junio 12). Costa Rica celebra la ley de defensa de los animales más avanzada del mundo. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/natural/20170612/423346853874/costa-rica-celebracion-ley-proteccion-animales.html>
- Jeinić, A. (Ed.). (2013). *Is There (Anti-)Neoliberal Architecture?* Jovis.
- Jerolmack, C. (2007). Animal Practices, Ethnicity, and Community: The Turkish Pigeon Handlers of Berlin. *American Sociological Review*, 72(6), 874.
- Jiménez, R. (2016). De la urbanización a la intervención urbana estratégica: Instrumentos de planificación intermedia en Costa Rica. *RevistArquis*, 5(2), 15-33.
- Jiménez, S. (2015, agosto 21). Ciclovía debe ser un espacio para mejorar movilidad en San José. *La Prensa Libre*. <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/37256/362/ciclovía-debe-ser-un-espacio-para-mejorar-movilidad-en-san-josé>
- Johnston, J. (2008). The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5>
- Kavaratzis, M. (2011). The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest. *Journal of Town & City Management*, 1(4), 334.
- Keiller, P. (2005). Architectural cinematography. En K. Rattenbury (Ed.), *This is Not Architecture: Media Constructions* (pp. 37-44). Routledge.
- Kestenbaum, R. (2018, noviembre 27). The Biggest Trends In The Pet Industry. *Forbes.com*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/>
- Kete, K. (1994). *The beast in the boudoir: Petkeeping in nineteenth-century Paris*. University of California Press.
- Kilbourne, W. (2013). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24, 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103> Kinfolk. (s. f.). Kinfolk [Sitio Web]. Kinfolk. Recuperado 3 de agosto de 2019, de <https://kinfolk.com/>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- La Nación. (2009, septiembre 13). Repoblación de San José emana desde la Sabana. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/repoblacion-de-san-josé-emana-desde-la->

- sabana/BGZFZNQ7XJE3TFXGDDQ2LUCZWQ/story/
- La Nación. (2010a, febrero 21). Vecinos sabían el qué, pero no sabían el cómo. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/cultura/vecinos-sabian-el-que-pero-no-sabian-el-como/7EBTQ5EBSZD7BJWZMH4I5WF57Y/story/>
- La Nación. (2010b, julio 16). 325 árboles refrescarán el barrio Escalante. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/cultura/325-arboles-refrescaran-el-barrio-escalante/NNLPA67QWBD7ZACV4SXQL7RGY4/story/>
- La Nación. (2011, marzo 27). Los mil rostros de La Sabana. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/archivo/los-mil-rostros-de-la-sabana/PTPE3WFRD5HSZHK5W7RXXLGKDU/story/>
- La Nación. (2013, marzo 10). Tomarse un respiro en el «pulmón» de San José. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/tomarse-un-respiro-en-el-pulmon-de-san-jose/4H7Y5RTN6JGDFOF7YU5G5CFAQI/story/>
- La Nación. (2016, enero). Mercado Natural de Curri se suma a la oferta de ferias orgánicas y sostenibles del país. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/economia/consumo/mercado-natural-de-curri-se-suma-a-la-oferta-de-ferias-organicas-y-sostenibles-del-pais/77AJTJRMGZH5NBYCJZNQZHJDE/story/>
- La Nación. (2017a, enero 4). San José acondiciona sus dos primeros parques caninos. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/ciencia/salud/san-jose-acondiciona-sus-dos-primeros-parques-caninos/LBZKRGJIB5FZXKSIV4ZZKNRR2Y/story/>
- La Nación. (2017b, marzo 20). San José en bicicleta. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/opinion/foros/san-jose-en-bicicleta/47GQPIMS5FFZC6DESX3QPPCSU/story/>
- La Nación. (2017c, abril 4). Tres esculturas de San José se muestran «rejuvenecidas». La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/patrimonio/tres-esculturas-de-san-jose-se-muestran-rejuvenecidas/2KAYFXZTJBDKZKX7EWNMZYIVQ4/story/>
- La República. (2011, octubre 6). Crece el turismo de negocio en San José de Costa Rica. [Sitio Web]. Central America Link. <https://www.centralamericalink.com/noticia/crece-el-turismo-de-negocio-en-san-jose-de-costa-rica-detona-llegada-de-hp-procter-and-gamble-o-intel>
- Lacarrieu, M. (2007). La «insoponible levedad» de lo urbano. *EURE (Santiago)*, 99, 47. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612007000200005>
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: The culture of the French and American upper-middle class*. University of Chicago Press.

- Lamont, M. (2018). Addressing Recognition Gaps: Destigmatization and the Reduction of Inequality. *American Sociological Review*, 83(3), 419-444. <https://doi.org/10.1177/0003122418773775>
- Lamont, M., & Aksartova, S. (2002). Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-class Men. *Theory, Culture & Society*, 19(4), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0263276402019004001>
- Lander, E. (Ed.). (2000). *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales : perspectivas latinoamericanas*. CLACSO.
- Lander, E., & Escobar, A. (Eds.). (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo? En *La colonialidad del saber: Eurocentrismo y ciencias sociales: Perspectivas latinoamericanas*. CLACSO.
- Lara, J., Melis, A., & Lehmann, S. (2019). Temporary Appropriation of Public Space As an Emergence Assemblage for the Future Urban
- Landscape: The Case of Mexico City. *Future Cities and Environment*, 5, 1-22. <https://doi.org/10.5334/fce.53>
- Láscaris, C. (1973). Algunas consideraciones sobre las ciudades en Costa Rica. *Revista de Costa Rica*, 37-44.
- Láscaris, C. (1980). *El costarricense*. Editorial Universitaria Centroamericana.
- Latham, A., & McCormack, D. P. (2004). Moving cities: Rethinking the materialities of urban geographies: *Progress in Human Geography*. <https://doi.org/10.1191/0309132504ph515oa>
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora: Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa.
- Lazzarato, Maurizio, & Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial y subjetividad*. DP&A Editora. <http://www.rebellion.org/docs/121986.pdf>
- Lazzarato, Maurizio. (2006). Del biopoder a la biopolítica. *Brumaria*, 7, 82-90.
- Lazzarato, Maurizio. (2013). *La fábrica del hombre endeudado: Ensayo sobre la condición neoliberal* (H. Pons, Trad.). Amorrortu Editores.
- Lazzarato, Maurizio, Colilli, P., Emory, E., Boscagli, M., Casarino, C., & Turits, M. (1996). *Immaterial Labor* (P. Virno & M. Hardt, Eds.; Vol. 7, pp. 133-148). University of Minnesota Press.
- lenferdesarts. (2018, mayo 16). Costa Rica: Naturaleza exuberante. *L'enfer des arts*. <https://lenferdesarts.com/2018/05/16/costa-rica-naturaleza-exuberante/>
- León, A. (2012). Algunos apuntes históricos sobre el sector financiero costarricense (1985-2007). *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 213-240.
- Lin, E.-Y. (2012). Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1), 119-128. <https://doi.org/10.1080/08961530>

.2012.650142

- Lines, L. (2013). Barrio Escalante. *Revista Herencia*, 26(1-2), 145-148.
- Lins Ribeiro, G. (2011). Antropología De La Globalización. *Circulación De Personas, Mercancías E Informaciones. CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad*, 10(10), 159-186.
- Lloyd, R. (2010). *Neo-Bohemia: Art and commerce in the postindustrial city*. Routledge.
- López, A. (2017). ¿Es Costa Rica el país más feliz y verde del mundo? *Foro Económico Mundial*. <https://es.weforum.org/agenda/2017/03/costa-rica-se-ha-convertido-en-el-pais-mas-feliz-del-mundo-estos-son-los-secretos-de-su-exito/>
- López, R. (2019). La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias. *Academia XXII*, 10(19), 31-50-50. <http://dx.doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69870>
- Low, S. M. (1996). The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City. *Annual Review of Anthropology*, 25, 383-409.
- Lozoya, J. (s. f.). Diseñar experiencia: Una geopolítica de la arquitectura afectiva desde el sur global.
- Lungo, M. (Ed.). (2004). *Grandes proyectos urbanos*. UCA Editores. <https://www.libreriauca.com/products/grandes-proyectos-urbanos>
- Lungo, M. (2005). Globalización, Grandes Proyectos y Privatización de la Gestión Urbana. *Urbano*, 8(11), 49-58.
- Lyons, J. (2005). Think seattle, act globally. *Cultural Studies*, 19(1), 14-34. <https://doi.org/10.1080/09502380500040464>
- Madrigal, A. (2019, abril 4). “Celebra San José” Gastronomía, Arte y Cultura 2019 | Gastronomía Esencial. <https://www.gastronomiaesencial.com/2019/04/04/celebra-san-jose-gastronomia-arte-y-cultura-2019/>
- Madrigal, C. (2018, marzo 14). Le meten salacuartazo a ciclovía en San José. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/355118/le-meten-salacuartazo-a-ciclovía-en-san-jose>
- Madrigal, R. (2016, septiembre). «Food trucks» operan con restricciones por vacío regulatorio. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/economia/negocios/food-trucks-operan-con-restricciones-por-vacio-regulatorio/Y3SBATFNFCOPDWJJPQMS74ILAI/story/>
- Madrigal, R. (2017, febrero 17). Desarrolladores lo retan a vivir en estudios menores a 40 metros cuadrados. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/economia/desarrolladores-lo-retan-a-vivir-en-estudios-menores-a-40-metros-cuadrados/PA4Z7QWDKZFERJ2Y6X5TNDLO24/story/>
- Malecki, E. (2004). Jockeying for Position: What It Means and Why It Matters to Regional Development Policy When Places Compete. *Regional Studies*, 38(9), 1101-1120.
- Malpas, J. (2008). Cosmopolitanism, Branding, and the Public Realm. En S. H. Donald, E. Kofman, & C. Kevin (Eds.), *Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change* (pp. 189-

- 197). Routledge.
- Manovich, L. (2018). Instagram and Contemporary Image. [https://monoskop.org/File:Manovich\\_Lev\\_Instagram\\_and\\_Contemporary\\_Image\\_2017.pdf](https://monoskop.org/File:Manovich_Lev_Instagram_and_Contemporary_Image_2017.pdf)
- Márquez, F. (2007). Imaginarios urbanos en el Gran Santiago: Huellas de una metamorfosis. *EURE (Santiago)*, 33(99), 79-88. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612007000200007>
- Marr, W. (2004). Viaje a Centroamérica. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Marrero, E. (2018, julio 1). Conoce San José, la ciudad más cosmopolita de Costa Rica [Blog]. Segundo Enfoque. <https://segundoenfoque.com/conoce-san-jose-la-ciudad-mas-cosmopolita-de-costarica-2018-07-01>
- Martí i Puig, S. (2000). Democracia y neoliberalismo en Centroamérica: ¿Amigos o adversarios? XXII International Congress of the Latin American Studies Association, Miami, Florida. <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2000/MartiiPuig.PDF>
- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 5, 1867-1883. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12169>
- Martin, R. (2002). *Financialization of daily life*. Temple University Press.
- Martín-Barbero, J. (2000). *Culturas/Tecnidades/Comunicación*. *Revista Iberoamericana Pensar OEI*. <https://www.oei.es/historico/cultura2/barbero.htm>
- Martínez Franzoni, J., & Sánchez-Ancochea, D. (2017). ¿Cómo alcanzó Costa Rica la incorporación social y laboral? *Revista de la CEPAL*, 2017(121), 131-147. <https://doi.org/10.18356/7c332f1c-es>
- Martínez, J. E. (2011). Centroamérica: Un balance de 20 años de neoliberalismo y de transnacionalización. *Pueblos - Revista de Información y Debate*, 49, 44-46.
- Martínez, T. (2015). Treinta años de metamorfosis urbana territorial en el Valle Central. En *Vigésimo primer Informe Estado de la Nación*. Programa Estado de la Nación. [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/021/ordenamiento/Martinez\\_Uso\\_del\\_suelo\\_del\\_Valle\\_Central.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/021/ordenamiento/Martinez_Uso_del_suelo_del_Valle_Central.pdf)
- Massey, D. (1993). Power geometry and a progressive sense of place. En J. Bird, B. Curtis, T. Putnam, & L. Tickner (Eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* (pp. 59-69). Routledge.
- May, J. (1996). A Little Taste of Something More Exotic: The Imaginative Geographies of Everyday Life. *Geography*, 81(1), 57-64. <https://www.jstor.org/stable/40573192>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Mediotiempo.com. (2009, noviembre 25). Los ticos tendrán el más moderno estadio de Centroamérica [Sitio Web]. *Medio Tiempo*. <http://www.mediotiempo.com/futbol/los-ticos-tendran-el-mas-moderno-estadio-de-centroamerica>

- Mele, Christopher. (2000). *Selling the Lower East Side: Culture, Real Estate, and Resistance in New York City*. University of Minnesota Press.
- Mena, F. (2014, mayo 24). 90 árboles de Guayacán Real, Tempisque y Cristóbal fueron sembrados en La Sabana. CRHoy.com | Periódico Digital | Costa Rica Noticias 24/7. <https://archivo.crhoy.com/90-arboles-de-guayacan-real-tempisque-y-cristobal-fueron-sembrados-en-la-sabana-824417x/nacionales/>
- Mesalles, N. (2015, diciembre 8). Restaurantes del Paseo Gastronómico la Luz lograron llenar en un día calle 33 de comensales [Sitio Web]. Revista *Apetito*. <https://www.apetitoenlinea.com/restaurantes-del-paseo-gastronomico-la-luz-lograron-llenar-en-un-dia-calle-33-de-comensales/>
- Messely, L., Desein, J., & Rogge, E. (2015). Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 106(3), 291-306. <https://doi.org/10.1111/tesg.12099>
- Messent, P. (1983). Social Facilitation of Contact With Other People by Pet Dogs. En A. H. Katcher & A. M. Beck (Eds.), *New perspectives on our lives with companion animals* (pp. 37-46). University of Pennsylvania Press.
- MIDEPLAN-MIVAH. (2004, febrero 3). Decreto Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José. Sistema Costarricense de Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=52628&nValor3=57163&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=52628&nValor3=57163&strTipM=TC)
- Mignolo, W. D. (2003). *Historias locales / diseños globales: Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Ediciones AKAL.
- Miller, Michael. (2017, junio). Paseo Gastronomico La Luz, An Update on San José's Exciting Restaurant Row. Q Costa Rica. <http://qcostarica.com/paseo-gastronomico-la-luz-an-update-on-san-joses-exciting-restaurant-row/>
- Ministerio de Cultura. (1994). Declaración Interés Cultural del Paseo o Avenida de las Damas No 23241-C [Sitio Web]. Centro Conservación Patrimonio Cultural. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NAktmIg5Rs8J:www.patrimonio.go.cr/GetFile.aspx%3Faction%3Dgetfile%26file%3D/Documentos/405/405-827.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=mx>
- Miranda, W. (2017, octubre 27). Cómo la pelea entre China y Taiwán ha «regalado» estadios en todo el mundo [Sitio Web]. Univision. <https://www.univision.com/noticias/citylab-politica/como-la-pelea-entre-china-y-taiwan-ha-regalado-estadios-en-todo-el-mundo>
- Mitchell, W. J. (2005). The revenge of place. En K. Rattenbury (Ed.), *This is Not Architecture: Media Constructions* (pp. 45-54). Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (2003). *Mostrando el Ver: Una crítica de la cultura visual*. Estudios visuales: Ensayo,

- teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, 1 (Noviembre), 17-40.
- MIVAH. (2013a). Capítulos Introdutorios. En *El Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área Metropolitana, Plan GAM 2013* (pp. 1-55). Consejo Nacional de Planificación Urbana y Secretaría Plan Nacional de Desarrollo Urbano. [https://www.mivah.go.cr/Biblioteca\\_PlanGAM.shtml](https://www.mivah.go.cr/Biblioteca_PlanGAM.shtml)
- MIVAH. (2013b). Competitividad y Eficiencia Territorial. En *El Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área Metropolitana, Plan GAM 2013* (pp. 1-50). Consejo Nacional de Planificación Urbana y Secretaría Plan Nacional de Desarrollo Urbano. [https://www.mivah.go.cr/Biblioteca\\_PlanGAM.shtml](https://www.mivah.go.cr/Biblioteca_PlanGAM.shtml)
- Molina, I. (2002). *Costarricense por dicha: Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Molina, I., & Acuña, V. H. (1991). *Historia económica y social de Costa Rica, 1750-1950*. Porvenir Editorial.
- Monheim, R. (2003). The role of pedestrian precincts in adapting city centres to new lifestyles. En R. Tolley (Ed.), *Sustainable Transport* (pp. 326-338). Elsevier.
- Montero, J. (2018, enero). Concepto de mercados gastronómicos empieza a acomodarse en Costa Rica. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/concepto-de-mercados-gastronomicos-empieza-a-WWOK5HO72JFXPGUI3IZCZSPCNI/story/>
- MOPT. (s.f.). Mapa de la Red Vial del Cantón Central de San José [Map]. Ministerio Obras Públicas y Transportes. <https://sig.mopt.go.cr:8084/web/index.html#14/9.9367/-84.0566>
- MOPT. (2017a). Mapa Ciclovía San Pedro—Sabana [Map]. Ministerio Obras Públicas y Transportes. [https://www.mopt.go.cr/wps/wcm/connect/f1352e51-7388-4c04-9359-bbc1c6fdce47/ciclovía\\_grandexl.jpg?MOD=AJPERES](https://www.mopt.go.cr/wps/wcm/connect/f1352e51-7388-4c04-9359-bbc1c6fdce47/ciclovía_grandexl.jpg?MOD=AJPERES)
- MOPT. (2017b, junio 16). Ciclovía capitalina La Sabana-San Pedro [Sitio Web]. <https://www.mopt.go.cr>. [https://www.mopt.go.cr/wps/portal/Home/noticias!/ut/p/z0/fY3JCsIwFEV\\_RRcuw3udkrosDqVaVfzVbOS1xhKtSdXg8PcW](https://www.mopt.go.cr/wps/portal/Home/noticias!/ut/p/z0/fY3JCsIwFEV_RRcuw3udkrosDqVaVfzVbOS1xhKtSdXg8PcW)
- Mora, Mora, E. F. (2015, mayo 13). Abre nuevo hotel Hilton Garden Inn San Jose La Sabana de 115 habitaciones. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/abre-nuevo-hotel-hilton-garden-inn-san-jose-la-sabana-de-115-habitaciones/LXWOGXKOFRF65KTDKPU7TVFVNQ/story/>
- Mora, S. (2007). Movimientos sociales y estrategias de negociación política: ¿Qué pasa después de la protesta? XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara, México. <http://cdsa.academica.org/000-066/1653.pdf>
- Morin, E., Roger, E., & Motta, R. (2003). *Educación en la era planetaria*. Gedisa.
- MSJ. (s/f). Explicación del Plan de Regeneración y Repoblamiento de San José. [Sitio Web]. Municipalidad

- de San José. [https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli\\_plan\\_regen\\_repob\\_sanjose.pdf](https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/expli_plan_regen_repob_sanjose.pdf)
- MSJ. (1994a). Plan Director Urbano de San José de 1994. *Revista Geográfica de América Central*, 1(29), 59-106.
- MSJ. (1994b). Un nuevo San José. Resumen del Plan Director Urbano PDU. Municipalidad de San José. [https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/resumen\\_plan\\_director\\_urbano.pdf](https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/canton/resumen_plan_director_urbano.pdf)
- MSJ. (2005). Reglamentos del Plan Director Urbano del Cantón de San José. Sistema Costarricense de Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=55224&nValor3=90380&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=55224&nValor3=90380&strTipM=TC)
- MSJ. (2016). Proyecto Ciclovía San Pedro Sabana. [https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/ciclovía/Ficha\\_T%C3%A9cnica.pdf](https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/ciclovía/Ficha_T%C3%A9cnica.pdf)
- MTSS. (2020). Salarios Mínimos Sector Privado. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. [http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista\\_salarios\\_2020.pdf](http://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2020.pdf)
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-433. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Musterd, S., & Kovács, Z. (Eds.). (2013). *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Wiley-Blackwell.
- Norris, P. (2004). The Bridging and Bonding Role of Online Communities. En *Society Online: The Internet in Context* (pp. 31-42). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452229560>
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18(1), 91-100. <https://doi.org/10.1057/pcs.2012.45>
- Observatorio Municipal. (2011). Estudio de Condiciones de Habitabilidad Urbana Distrito Carmen. Municipalidad de San José. [https://www.msj.go.cr/informacion\\_ciudadana/SiteAssets/Estudio%20de%20Habitabilidad.pdf](https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/Estudio%20de%20Habitabilidad.pdf)
- O'Connor, M. (1994). *Is Capitalism Sustainable?: Political Economy and the Politics of Ecology*. The Guilford Press.
- Oersted, A. S. (2011). *La América Central* (J. León, Trad.). Editorial Universidad de Costa Rica.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* (Edición: 3rd). Marlowe & Company.
- Olesker, M. (s. f.). *The Best Bespoke Bicycle Brands For Style-Conscious Pedallers* [Sitio Web]. The Spoils. Recuperado 25 de noviembre de 2019, de <https://thespoils.luxury/the-best-bespoke-bicycles-brands-for-style-conscious-pedallers>
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*. Duke University Press.

- Ong, A. (2012). "Ciudadanía Flexible: Las lógicas culturales de la Transnacionalidad" y "Apostillas: Una antropología de la transnacionalidad". *Crítica Contemporánea. Rev. de Teoría Política*, 2, 1-12.
- ONU Habitat. (2016). *La Nueva Agenda Urbana en español*. Naciones Unidas: ONU Habitat. <https://www.onuhabitat.org.mx/index.php/la-nueva-agenda-urbana-en-espanol>
- Ossa, C. J., & Richard, N. (2004). *Santiago imaginado*. Convenio Andrés Bello.
- Palmer, S. (1992). *Sociedad Anónima, Cultura Oficial: Inventando la Nación en Costa Rica, 1848-1900*. En I. Molina & S. Palmer (Eds.), *Héroes al gusto y libros de moda: Sociedad y cambio cultural en Costa Rica (1750-1900)*. Editorial Porvenir; Plumsock Mesoamerican Studies.
- Panacci, M. (2011). *Vertical Urbanity: Urban Dwelling in an Age of Programmatic Promiscuity* [Master of Architecture, University of Waterloo]. <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/6201>
- Papachristos, A. V., Smith, C. M., Scherer, M. L., & Fugiero, M. A. (2011). More Coffee, Less Crime? The Relationship between Gentrification and Neighborhood Crime Rates in Chicago, 1991 to 2005. *City & Community*, 10(3), 215-240. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2011.01371.x>
- Pardo, A. (2017, julio). Food Week SJ enaltece la gastronomía por cuatro semanas. *El Financiero*, Grupo Nación. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/food-week-sj-enaltece-la-gastronomia-por-cuatro-semanas/4LC73F5CQBGCXCKMJ4L2UCYXEA/story/>
- Park, M.-J., & Curran, J. (Eds.). (2000). *De-Westernizing Media Studies*. Routledge.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Parnreiter, C. (2011). Formación de la ciudad global, economía inmobiliaria y transnacionalización de espacios urbanos: El caso de Ciudad de México. *EURE (Santiago)*, 37(111), 5-24. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612011000200001>
- Pastor, R. (2011). *Historia mínima de Centroamérica*. El Colegio de México.
- Pearce, D. W., Markandya, A., & Barbier, E. (1989). *Blueprint for a green economy*. Earthscan.
- Pécoud, A. (2004). Entrepreneurship and identity: Cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(1), 3-20. <https://doi.org/10.1080/1369183032000170141>
- Pedraza, Z. (2004). Intervenciones estéticas del Yo Sobre estético-política, subjetividad y corporalidad. En M. C. L. Laverde, G. Daza, & M. Zuleta (Eds.), *Debates sobre el sujeto: Perspectivas contemporáneas* (pp. 62-72). Siglo del Hombre Editores. [https://www.researchgate.net/publication/251798505\\_Intervenciones\\_esteticas\\_del\\_Yo\\_Sobre\\_estetico\\_-\\_politica\\_subjetividad\\_y\\_corporalidad](https://www.researchgate.net/publication/251798505_Intervenciones_esteticas_del_Yo_Sobre_estetico_-_politica_subjetividad_y_corporalidad)
- PEN. (2015). *XXI Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Programa Estado de la Nación.

- PEN. (2016). Crecimiento de las principales áreas metropolitanas de Centroamérica. En Quinto Informe Estado de la Región en Desarrollo Humano Sostenible (p. 452). PEN. [https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/centroamerica/005/Panorama-Ambiental/CrecimientoPrincipalesAreasMetropolitanasCentroamerica.pdf](https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/centroamerica/005/Panorama-Ambiental/CrecimientoPrincipalesAreasMetropolitanasCentroamerica.pdf)
- Peón, F. V., Serrano, R. S., García, R. R. R., Wiesner, M. L. R., Margel, G., León, V. C. B., Gundermann, H., Ortiz, M. L. V., Zepeda, J. P., Gonzales, O., & Plascencia, J. R. (2014). Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social (M. L. Tarrés, Ed.). El Colegio de México / FLACSO Mexico.
- Pérez, K. (2018, junio 13). Inicia sustitución de 300 árboles en La Sabana Costa Rica. El Mundo CR. <https://www.elmundo.cr/costa-rica/inicia-sustitucion-de-300-arboles-en-la-sabana/>
- Pérez Sáinz, J. P., & Alvarado Ríos, K. (s. f.). Globalización y Ejes de Acumulación en Costa Rica [Sitio Web]. Studylib.Es. Recuperado 25 de abril de 2019, de <https://studylib.es/doc/7923921/globalización-y-ejes-de-acumulación-en-costa-rica>
- Pérez-Gómez, A. (2005). Questions of representation: The poetic origin of architecture. *Architectural Research Quarterly*, 9(3-4), 217-225. <https://doi.org/10.1017/S1359135505000278>
- Pérez-Gómez, A., & Pelletier, L. (2000). *Architectural Representation and the Perspective Hinge*. MIT Press.
- Perfil Facebook Facebook Feria Verde. (2011, junio 5). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/FeriaVerde/>
- Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura. (2016, febrero 11). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/HydeCR/>
- Perfil Facebook Iconnia. (2017, noviembre). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/iconnia/photos/a.2028300164057142/2265871420300014/?type=3&theater>
- Perfil Facebook QBO Skyhomes. (2017, septiembre 19). [Perfil Facebook]. [https://www.facebook.com/qboskyhomes/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDp2UdCoNY\\_0a6LDUQjJU4uZWPxeqF9D4ylluNc46taXHyy6bs8kz92IhXuiBCdt6vO1ZNDcROoDSB](https://www.facebook.com/qboskyhomes/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDp2UdCoNY_0a6LDUQjJU4uZWPxeqF9D4ylluNc46taXHyy6bs8kz92IhXuiBCdt6vO1ZNDcROoDSB)
- Perfil Facebook SECRET Sabana. (2017, enero 25). [Facebook]. <https://www.facebook.com/SECRETcr/>
- Perfil Facebook Torre W. (2015, mayo 1). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/torretr/>
- Perfil Facebook Torres del Lago. (2011, agosto 4). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/torresdelago/>
- Perfil Facebook TriBca Rohrmoser. (2016, noviembre 21). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/>
- Perfil Facebook Ü Nunciatura. (2015,septiembre 24). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/ununciatura/>

- Perfil Facebook URBN Escalante. (2016, febrero 15). [Perfil Facebook]. <https://www.facebook.com/urbnescalante/>
- Pezzini, M. (2012). An emerging middle class [Sitio Web]. OECD Observer. [https://oecdoobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An\\_emerging\\_middle\\_class](https://oecdoobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class).
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- PNUD. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible [Sitio Web]. UNDP. Recuperado 31 de mayo de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Polakowski, H. (2001). Viaje a Costa Rica. En M. A. Quesada (Ed.), *Entre silladas y joyas: Viajeros por Costa Rica de 1850 a 1950*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Polèse, M., & Lungo, M. (1998). *Economía y Desarrollo Urbano en Centroamérica*. FLACSO, Sede Costa Rica.
- Ponce, J. (1993). San José Colonial. *Revista Herencia*, 5(1), 16-25.
- Poole, D. (2000). *Visión, raza y modernidad: Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Casa de Estudios del Socialismo.
- PR Newswire. (2018). *Global Still Images Market 2018-2022: Rising Demand for Microstock Images*. Research-and-Markets.
- Prada, J. M. (2012). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Ediciones Akal.
- Preciado, B. (2014). *Pornotopia: An essay on Playboy's architecture and biopolitics*. Zone Books.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592. <https://doi.org/10.2307/3647733>
- PRODUS. (2004). Mapa Aglomeraciones de Altos y Bajos Ingresos en la Gran Área Metropolitana [Map]. [https://www.gifex.com/mapas\\_costa\\_rica/San\\_Jose\\_Metropolitan\\_Area\\_Income\\_Distribution\\_Map\\_Costa\\_Rica.htm](https://www.gifex.com/mapas_costa_rica/San_Jose_Metropolitan_Area_Income_Distribution_Map_Costa_Rica.htm)
- Prothero, A. (1996). *Green Management: A Reader* (P. McDonagh, Ed.). Cengage Learning.
- Prothero, A., & Fitchett, J. A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/0276146700201005>
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Puga, D. (2001). Un lugar en el sol. Inmigración internacional de jubilados hacia Costa Rica. En L. Rosero-Bixby (Ed.), *Población del istmo 2000: Familia, migración, violencia y medio ambiente* (pp. 253-276). Centro Centroamericano de Población, Universidad de Costa Rica.

- Pujol, R. (2012). GAM necesita mejor planificación física, PRUGAM y POTGAM no son suficientes. *Ambientico Revista Mensual sobre la Actualidad Ambiental*, 224, 15-20.
- Pujol, R., & Pérez, E. (2012a). Crecimiento urbano en la región metropolitana de San José, Costa Rica. Una exploración espacial y temporal de los determinantes del cambio de uso del suelo, 1986–2010 (Lincoln Institute Product Code: WP13RP1SP; p. 63). Lincoln Institute of Land Policy. [https://www.lincolninst.edu/sites/default/files/pubfiles/2242\\_1578\\_Pujol\\_WP13RP1SP.pdf](https://www.lincolninst.edu/sites/default/files/pubfiles/2242_1578_Pujol_WP13RP1SP.pdf)
- Pujol, R., & Pérez, E. (2012b). Impacto de la planificación regional de la Gran Área Metropolitana sobre el crecimiento urbano y el mercado inmobiliario. En *Décimo Octavo Informe del Estado de la Nación* (pp. 1-21). Programa Estado de la Nación.
- Pujol, R., Pérez, E., & Sánchez, L. (2009). Hacia un cambio en la oferta de vivienda en la GAM: una exploración desde los grandes desafíos planteados por la demanda potencial de vivienda de la región. En *XV Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible* (pp. 1-60). Programa Estado de la Nación.
- Quesada, F. (2011). *La Modernización entre Cafetales*. San José, Costa Rica, 1880- 1930. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. CLACSO.
- Quirós, R. (2007). Las representaciones sociales de la clase media en las coyunturas de conflicto social en la Costa Rica neoliberal, 1984—2000. *Diálogos Revista Electrónica*, 8(1), 86-133. <https://doi.org/10.15517/dre.v8i1.6164>
- RAGHSA. (s. f.). RAGHSA Desarrollos Inmobiliarios [Sitio Web]. Recuperado 19 de abril de 2019, de <http://www.raghsa.com.ar/>
- Ranciére, J. (2008). El teatro de imágenes. En G. Didi-Huberman (Ed.), *Alfredo Jaar: La política de las imágenes* (pp. 69-90). Metales Pesados.
- Ravi. (2013, mayo 1). Ravi [Perfil Facebook]. [https://www.facebook.com/RaviEscalante/?\\_\\_tn\\_\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARBbahGe6tACqFU4bMMhp5jjA8aU-m sn \\_SC84KKct4XaWuU0JZ863Md5odmBOjqn9b\\_bCWZPGWviCd0](https://www.facebook.com/RaviEscalante/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBbahGe6tACqFU4bMMhp5jjA8aU-m sn _SC84KKct4XaWuU0JZ863Md5odmBOjqn9b_bCWZPGWviCd0)
- Reglamento para la implementación y uso de la marca país Costa Rica. (2014). Sistema Costarricense de Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/TextoCompleto/NORMAS/1/VIGENTE/D/2010-2019/2010-2014/2014/12E54/77396\\_96963-1.html](http://www.pgrweb.go.cr/TextoCompleto/NORMAS/1/VIGENTE/D/2010-2019/2010-2014/2014/12E54/77396_96963-1.html)
- restaurantden. (2017, octubre 9). 20 Free Stock Food Photography Websites For Restaurants [Sitio Web]. Restaurant Den. <https://restaurantden.com/free-stock-food-photography-websites/>
- Restrepo, E. (s. f.). Articulación y contextualismo radical. Recuperado 16 de julio de 2019, de [https://www.academia.edu/15350780/clase\\_4-articulacion\\_y\\_contextualismo\\_radical](https://www.academia.edu/15350780/clase_4-articulacion_y_contextualismo_radical)
- Revilla, O. T., & Ipiña, O. (2018). Dinámica inmobiliaria en el cruce de dos caminos metropolitanos: El Paseo de la Reforma y la Avenida de los Insurgentes en la ciudad de México. *ANUARIO*

- DE ESPACIOS URBANOS, HISTORIA, CULTURA Y DISEÑO, 0(14). <http://espaciosurbanos.azc.uam.mx/index.php/principal/article/view/128>
- Revista Inmobilia. (s.f.). Revista Inmobilia [Sitio Web]. [costarica.inmobilia.com](http://costarica.inmobilia.com). Recuperado 6 de agosto de 2019, de <https://costarica.inmobilia.com/es/quienes-somos>
- Revista Summa. (s. f.). Revista Summa. [revistasumma.com](http://revistasumma.com). Recuperado 6 de agosto de 2019, de <https://revistasumma.com/>
- Revista Summa. (2011). Banca da oxígeno a construcción. *Revista Suma*, 204, 84-86.
- Revista Summa. (2013, mayo 12). Presentación DUO Luxury Condos. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=83&v=7KJFL5eFij4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=83&v=7KJFL5eFij4)
- Revista Summa. (2018, septiembre 14). Costa Rica: Regresa el Food Week en su segunda edición. *Revista Summa*. <http://revistasumma.com/costa-rica-regresa-el-food-week-en-su-segunda-edicion/>
- Richard, N. (2000). *Políticas y estéticas de la memoria*. Editorial Cuarto Propio.
- Riojas, C. (2010). Adaptaciones institucionales en la época neoliberal. *Política y cultura*, 34, 131-157.
- Ritvo, H. (1987). *The animal estate: The english and other creatures in the victorian age*. Harvard University Press.
- Robins, D., Sanders, C. R., & Cahill, S., E. (1991). Dogs and their people: Pet-Facilitated Interaction in a Public Setting. *Journal of Contemporary Ethnography*, 20(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/089124191020001001>
- Robinson, W. I. (1998). (Mal)Development in Central America: Globalization and Social Change. *Development and Change*, 29(3), 467-497. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00086>
- Robinson, W. I. (2014). *Una teoría sobre el capitalismo global: Producción, clase y Estado en un mundo transnacional*. Siglo XXI.
- Robles, F. (2010). Nuevos espacios de acumulación: Modelo de ajuste estructural en El Salvador y Costa Rica (1980-1999) = New spaces of accumulation: structural adjustment model in El Salvador and Costa Rica (1980-1999). *Revista de ciencias sociales*, 128-129.
- Robles, F. (2011). Los de entonces ya no son los mismos: Acumulación por desposesión en la última década en El Salvador y Costa Rica. *Anuario de estudios centroamericanos*, 37.
- Rodríguez, O. (2013, julio 29). Vivienda y comercio ganan plusvalía en San José centro. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/economia/vivienda-y-comercio-ganan-plusvalia-en-san-jose-centro/5DZDT3SFRBBSHH5NXCIR6VYQR4/story/>
- Rodríguez, R. (2015, enero 8). Parque del Café atrae a desarrolladores. *La República*. [https://www.larepublica.net/noticia/\\_parque\\_del\\_cafe\\_atrae\\_a\\_desarrolladores\\_\\_2015-01-08](https://www.larepublica.net/noticia/_parque_del_cafe_atrae_a_desarrolladores__2015-01-08)
- Rojas, J. (2018, febrero). Comida y cultura toman Escalante en el Festival Gastronómico La Luz. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/comida-y-cultura->

- toman-escalante-en-el-festival/VYWO4M7HXNBILEKZFQUE7CPCXQ/story/
- Román, J. G. (2013). Repoblamiento urbano: Su problemática y la necesidad de replantearlo. *Ambientico. Revista mensual sobre Actualidad Ambiental*, 234, 26-28.
- Rose, G., Degen, M., & Basdas, B. (2010). More on «big things»: Building events and feelings. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(3), 334-349.
- Rose, N. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge University Press.
- Rose, N. (2001). Community, Citizenship and the Third Way. En D. Meredyth & J. Minson (Eds.), *Citizenship and Cultural Policy* (pp. 1-17). SAGE.
- Rosenberg, E. S., Joseph, G. M., LeGrand, C., & Salvatore, R. D. (1998). *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*. Duke University Press
- Rosero Bixby, L. (2002, mayo 13). San José, desierto urbano. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/opinion/san-jose-desierto-urbano/3OJCR6Z5BNG3RL6M2M6YNY6B3Y/story/>
- Rumford, C. (2011). *Cosmopolitan Spaces* (1 edition). Routledge.
- Saatcioglu, E. (2017). Social Media and City Branding: A Case Study of Instagram Project @cityofizmir. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15). [https://www.academia.edu/35208120/Social\\_Media\\_and\\_City\\_Branding\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Instagram\\_Project\\_at\\_cityofizmir](https://www.academia.edu/35208120/Social_Media_and_City_Branding_A_Case_Study_of_Instagram_Project_at_cityofizmir)
- Sabatini, F., Rasse, A., Cáceres, G., Robles, M. S., & Trebilcock, M. P. (2017). Promotores inmobiliarios, gentrificación y segregación residencial en Santiago de Chile / Developers, gentrification and residential segregation in Santiago de Chile. *Revista mexicana de sociología*, 79(2), 229-260.
- Sagoff, M. (1988). *The economy of the earth: Philosophy, law, and the environment*. Cambridge University Press.
- Saldomando, A. (2006). Aspectos económicos del neoliberalismo en Centro América, elementos para un debate [Sitio Web]. Centro Investigaciones de la Comunicación. <https://cinco.org.ni/archive/16.pdf>
- San José Posible. (2007, julio 1). Novedades en el Parque Metropolitano La Sabana [Blog]. San José Posible. <http://sanjosposible.blogspot.com/2007/07/novedades-en-el-parque-metropolitano-la.html>
- Sánchez, A. (2018, abril). Street Food Festival cambia de fecha pero promete más sabor y diversión. *La Nación*, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/street-food-festival-cambia-de-fecha-pero-promete/ND64ZGSGHNHOFE5NZYFBVVK3RM/story/>
- Sánchez, M. (2016, agosto 12). Café, Cultura, Empoderamiento en San José. *Revista deleFOCO*. <https://revista.delefoco.com/8794-caf-cultura-empoderamiento-en-san-jos.aspx>
- Sánchez, S. (2018, abril 26). Una transnacional de capital tico destaca en cinco países. <https://www.larepublica.net/noticia/una-transnacional-de-capital-tico-destaca-en-cinco-paises>

- Sancho, J. (2015, abril 26). Domingos Familiares sin Humo inicia con baile, sol y mucha diversión | laprensalibre.cr. La Prensa Libre. <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/22001/245/domingos-familiares-sin-humo-inicia-con-baile,-sol-y-mucha-diversion>
- Sancho, M. (2018, abril 16). Ciclovía: Un esfuerzo por romper mentalidades y transformar la ciudad. CRHoy.com | Periódico Digital |Costa Rica Noticias 24/7. <https://www.crhoy.com/nacionales/ciclovía-un-esfuerzo-por-romper-mentalidades-y-transformar-la-ciudad/>
- Sandbrook, R., Edelman, M., Heller, P., & Teichman, J. (2007). *Social Democracy in the Global Periphery: Origins, Challenges, Prospects*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511491139>
- Sanou, O. (2000). El espacio público decimonónico: Dos ciudades centroamericanas, Guatemala de la Asunción y San José, Costa Rica. En F. J. Enríquez & I. Molina (Eds.), *Fin de siglo XIX e identidad nacional en México y Centroamérica* (pp. 249-281). Museo Histórico Cultural Juan Santamaría.
- Saraví, G. A. (2015). *Juventudes fragmentadas: Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. FLACSO-México.
- Sasko, C. (2016, agosto 22). Diner En Blanc Philly Organizer Responds to Criticism. *Philadelphia Magazine*. <https://www.phillymag.com/news/2016/08/22/diner-en-blanc-philly-criticism/>
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Savage, M., Bagnall, G., & Longhurst, B. (2005). *Globalization and Belonging*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216880>
- Sayer, A. (2005). *The Moral significance of class*. Cambridge University Press.
- Schein, L. (1999). Of cargo and satellites: Imagined cosmopolitanism. *Postcolonial Studies*, 2(3), 345-375. <https://doi.org/10.1080/13688799989652>
- Schiller, H. (1992). *Mass Communications and American Empire*. Avalon Publishing.
- Scholz, T. (2010). Facebook as Playground and Factory. En D. E. Wittkower (Ed.), *Facebook and Philosophy: What's on Your Mind?* (pp.241-252). Open Court Publishing.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schreiber, T. (2019). 22 Amazing Websites with Stunning Free Stock Images [Sitio Web]. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/17156388-22-awesome-websites-with-stunning-free-stock-images>
- Schroeter, R. (2012). Engaging New Digital Locals with Interactive Urban Screens to Collaboratively Improve the City. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 227–236. <https://doi.org/10.1145/2145204.2145239>
- Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano. (2004). *Informe Comisión de Regeneración Urbana y Repoblamiento de San José* (p. 54). Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo

- Urbano. <https://es.scribd.com/document/94700797/Informe-Comision-de-Regeneracion-Urbana-y-Repoblamiento-de-San-Jose>
- Segovia, A. (2005). Integración real y grupos de poder económico en América Central. Fundación Friedrich Ebert América Central.
- Segura, G. (2017, julio 20). ¿Andar en bici en La Sabana? Experto advierte a ciclistas. La Prensa Libre. <http://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/117061/andar-en-bici-en-la-sabana-experto-advierte-a-ciclistas>
- Seligmann, A. D. (2008). Architectural publicity in the age of globalization [University of California]. <http://annuairevoyages.com/civil-engineering10de/architectural-publicity-in-the-age-of-globalization-700.html>
- Sequera, J. (2014). Ciudad, espacio público y gubernamentalidad neoliberal / City, Public space and neoliberal governmentality. *Urban*, 0(07), 69-82.
- Silva, A. (1997). Imaginarios urbanos: (Cultura y comunicación urbana). Tercer Mundo Editores.
- Silva, A. (2003). Bogotá imaginada. Universidad Nacional de Colombia, Unibiblos.
- Silva, A. (2014). Imaginarios, el asombro social. Universidad del Externado de Colombia.
- Simon, B. (2009). Everything but the Coffee: Learning about America from Starbucks. University of California Press.
- Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2017, junio 11). Ley de Bienestar de los Animales [Sitio Web]. Sistema Costarricense de Información Jurídica. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=24319&nValor3=108690&param2=1&strTipM=TC&lResultado=3&strSim=simp](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=24319&nValor3=108690&param2=1&strTipM=TC&lResultado=3&strSim=simp)
- Sitio Web Foodie Tours Costa Rica. (s. f.). [Sitio Web]. Recuperado 10 de marzo de 2019, de <https://www.foodietourscr.com/about>
- Sitio Web Hyde Park Nunciatura. (s. f.). [Sitio Web]. Recuperado 2 de marzo de 2019, de <http://www.hyde.cr/>
- Smiling Mind. (s. f.). Smiling Mind [Sitio Web]. Smiling Mind. Recuperado 18 de abril de 2020, de <https://www.smilingmind.com.au>
- Smith, J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: Local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19(5), 670-684.
- Smith, M. D. (1996). The Empire Filters Back: Consumption, Production, and the Politics of Starbucks Coffee. *Urban Geography*, 17(6), 502-525. <https://doi.org/10.2747/0272-3638.17.6.502>
- Smith, N. (1996). *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Routledge.
- Smith, N. (2001). Nuevo globalismo, nuevo urbanismo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 18, 15-32.
- Smith, N. (2005). El redimensionamiento de las ciudades: La globalización y el urbanismo neoliberal.

- En D. Harvey & N. Smith (Eds.), *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona ; Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- Smith, N. (2012). *La nueva frontera urbana: La ciudad revanchista y gentrificación*. Traficantes de Sueños.
- Söderström, O. (2009). *Forms and Flows in the Contemporary Transformations of Palermo's City Centre*. En M. Guggenheim & O. Söderström (Eds.), *Re-shaping Cities: How Global Mobility Transforms Architecture and Urban Form* (pp. 189-210). Routledge.
- Sojo, C. (1991). *La Utopía del estado mínimo: La influencia de AID en las transformaciones funcionales e institucionales del estado costarricense en los años ochenta*. CRIES.
- Sojo, C. (1992). *La mano visible del mercado: La asistencia de Estados Unidos al sector privado costarricense en la década de los ochenta*. Ediciones CRIES.
- Sojo, C. (1995). *En el nombre del padre: Patrimonialismo y democracia en Costa Rica*. En M. Rojas & C. Sojo (Eds.), *El Malestar con la política. Partidos y Élités en Costa Rica* (pp. 59-94). FLACSO Costa Rica.
- Solano, F., Madrigal, E., Ulibarri, E., & González, C. (2009). *Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica 2008*. FUPROVI. <https://www.fuprovi.org/wp-content/uploads/2018/02/situacion-de-vivienda-y-desarrollo-urbano-en-costa-rica-en-el-2008.pdf>
- Solano, F., & Rojas, W. (2013). *Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica 2012*. FUPROVI. <https://www.fuprovi.com/wp-content/uploads/2018/02/situacion-de-la-vivienda-y-desarrollo-urbano-en-costa-rica-i-parte.pdf>
- Solano, F., & Rojas, W. (2014). *Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica 2013*. FUPROVI. <https://www.fuprovi.org/wp-content/uploads/2018/02/situacion-de-la-vivienda-y-desarrollo-urbano-en-costa-rica-2013.pdf>
- Solano, F., Rojas, W., Rojas, C., Cambronero, A., González, C., & Ulibarri, E. (2015). *Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica 2014*. FUPROVI. <https://www.fuprovi.org/wp-content/uploads/2018/02/situacion-de-la-vivienda-y-desarrollo-urbano-en-costa-rica-2014.pdf>
- Solano, F., & Soto, L. (2010). *Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica 2009*. FUPROVI. <https://www.fuprovi.org/wp-content/uploads/2018/02/informe-anual-situacion-vivienda-2009-fuprovi.pdf>
- Solano, H. (2017, junio 21). "SJO ¡Vive!" La nueva marca de la capital. CRHoy.com | Periódico Digital | Costa Rica Noticias 24/7. <https://www.crhoy.com/nacionales/sjo-vive-la-nueva-marca-de-la-capital/>
- Solís, A. (2016). *Barrio Escalante: Memorias de una finca aislada*. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/revista-dominical/barrio-escalante-memorias-de-una-finca-aislada/>

- DXKUU3ULFZDATCUFXMY5LAUNIA/story/
- Solow, A. A. (1956). Informe Solow. Proyecto para el desarrollo urbano de la capital de Costa Rica. Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. <https://es.scribd.com/document/419411131/Informe-Solow>
- Soto, C. (2017, junio 21). San José estrena marca ciudad para atraer a ticos y extranjeros: «SJO Vive». La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/san-jose-estrena-marca-ciudad-para-atraer-a-ticos-y-extranjeros-sjo-vive/1EI6YJ63RFELRDIPQIQFEB6UU4/story/>
- Soto, E. (s. f.). Los nuevos rostros de la clase media—En Portada—Elfinancierocr.com. El Financiero, Grupo Nación. Recuperado 11 de junio de 2020, de [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2012/junio/03/enportada3186484.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/junio/03/enportada3186484.html)
- Soto, M. (2016a, junio). En ferias verdes convive la salud con el ambiente. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/en-ferias-verdes-convive-la-salud-con-el-ambiente/LFA56JHZDNG4VHSYWPCQCN2H6I/story/>
- Soto, M. (2016b, junio 11). La Sabana es un aula para aprender sobre ecología. La Nación, Grupo Nación. <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/la-sabana-es-un-aula-para-aprender-sobre-ecologia/YI72ASU4NBCIZH5DX7Y2HEJ4KE/story/>
- Spencer, D. (2016). *The Architecture of Neoliberalism: How Contemporary Architecture Became an Instrument of Control and Compliance*. Bloomsbury Academic.
- Squire, C. (2001). The Public Life of Emotions. *International Journal of Critical Psychology*, 27-38.
- Sylvan, R. (2010). *Taking Stock: Make money in microstock creating photos that sell*. Peachpit Press.
- Szasz, A. (2007). *Shopping Our Way to Safety: How We Changed from Protecting the Environment to Protecting Ourselves*. University of Minnesota Press.
- Tamarindo Heights. (s. f.). [Sitio Web]. Tamarindo Heights. Recuperado 12 de junio de 2019, de <http://tamarindoheights.com/>
- Tay, L. (2012, agosto 25). Diner en Blanc vs Ultimate Hawker Fest: Let's Celebrate Our Own Hawker Food! *Teatishootipost*. <http://teatishootipost.sg/diner-en-blanc-vs-ultimate-hawker-fest-lets-celebrate-our-own-hawker-food/>
- Taylor, P. J. (1995). World Cities and Territorial States: The Rise and Fall of Their Mutuality. En P. L. Knox & P. J. Taylor (Eds.), *World Cities in a World-System* (pp. 48-62). Cambridge University Press.
- Teletica.com. (s. f.-a). Cómo aprovechar los balcones en los edificios de vivienda en vertical [Sitio Web]. Teletica.com. Recuperado 31 de julio de 2019, de <https://www.teletica.com/Multimedia/Videos/422325>
- Teletica.com. (s. f.-b). ¿Quiénes pueden realmente comprar apartamentos en torre? [Sitio Web]. Teletica.com. Recuperado 31 de julio de 2019, de <https://teletica.com/search/results/?Query=apartamentos>

- The Collective Seattle. (s. f.). Seattle Urban Basecamp [Sitio Web]. Seattle Urban Basecamp | The Collective Seattle. Recuperado 12 de mayo de 2019, de <https://www.collectiveseattle.com>
- Theodore, N., Peck, J., & Brenner, N. (2009). Urbanismo neoliberal. La ciudad y el imperio de los mercados. *Temas Sociales*, 66, 1-12.
- Tholons. (2017). Tholons Services Globalization Index (TSGI). Tholons. <http://www.tholons.com/digital-innovation/>
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/425098>
- Tilly, C. (2000). *La desigualdad persistente*. Ediciones Manantial.
- Tissot, S. (2011). Of Dogs and Men: The Making of Spatial Boundaries in a Gentrifying Neighborhood. *City & Community*, 10(3), 265-284. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2011.01377.x>
- Tuan, Y.-F. (1984). *Dominance and Affection*. Yale University Press.
- UCCI. (2017, junio 22). San José estrena “SJO ¡Vive!”, su marca ciudad para posicionarse nacional e internacionalmente [Sitio Web]. Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas UCCI. <https://ciudadesiberoamericanas.org/san-jose-estrena-sjo-vive-su-marca-ciudad-para-posicionarse-nacional-e-internacionalmente/>
- Universum. (2016). *Universum Global Workforce Happiness Index 2016* [Sitio Web]. Universum. [file:///C:/Users/Ana%20Paula/Desktop/2015-11+Universum+Global\\_Workforce\\_Happiness\\_Index\\_eBook-.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Paula/Desktop/2015-11+Universum+Global_Workforce_Happiness_Index_eBook-.pdf)
- Univision. (2017, septiembre 5). El Estadio Nacional de Costa Rica vale 100 millones dólares y al país no le costó ni un centavo [Sitio Web]. Univision. <https://www.univision.com/deportes/futbol/mexico/el-estadio-nacional-de-costa-rica-vale-100-millones-dolares-y-al-pais-no-le-coste-ni-un-centavo-video>
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- USGBC. (s. f.). LEED green building certification [Sitio Web]. [usgbc.org](http://usgbc.org). Recuperado 25 de agosto de 2019, de <https://new.usgbc.org/leed>
- Uzunoglu, E. (2017). Using Social Media for Participatory City Branding: The Case of @cityofizmir, an Instagram Project. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch067>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Vega, M. (1984). CODESA (Corporación Costarricense de Desarrollo): Política institucional y luchas por el poder (1974-1984). *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 7, 57-82.
- Vega, M. (2005). Nostalgia Urbana. *La Nación*, Grupo Nación. [http://www.nacion.com/In\\_ee/2005/](http://www.nacion.com/In_ee/2005/)

- noviembre/02/opinion2.html
- Vescovi, F. (2013). *Designing the urban renaissance: Sustainable and competitive place making in England*. Springer.
- Vicario, L., & Rodríguez, A. (2005). Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: Los espacios retóricos de la «ciudad creativa» en el nuevo Bilbao. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 58, 262-295.
- Vindas, J. (2017, febrero 2). Disfrute de la muestra del cine independiente al aire libre en Barrio Escalante [Sitio Web]. Teletica.com. [https://www2.teletica.com/151010\\_disfrute-de-la-muestra-del-cine-independiente-al-aire-libre-en-barrio-escalante](https://www2.teletica.com/151010_disfrute-de-la-muestra-del-cine-independiente-al-aire-libre-en-barrio-escalante)
- Voorend, K., & Robles, F. (2011). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Repositorio Instituto de Investigaciones Sociales*. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/79494>
- Wallerstein, I. M. (1991). *Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System*. Cambridge University Press.
- Wallerstein, I. M. (2000). Globalization or the Age of Transition?: A Long-Term View of the Trajectory of the World-System. *International Sociology*, 15(2), 249-265. <https://doi.org/10.1177/0268580900015002007>
- Wallis, G. (2018, julio 17). Buddhism, Mindfulness, Neoliberalism [Sitio Web]. *Speculative Non-Buddhism*. <https://speculativenonbuddhism.com/2018/07/17/buddhism-mindfulness-neoliberalism/>
- WeLive. (s. f.). WeLive [Sitio Web]. *Welive.Com*. Recuperado 30 de mayo de 2020, de <https://www.welive.com/>
- Wight, A. (2018, mayo 25). A tale of two dragons: China and Taiwan's rising clout in Latin America [Sitio Web]. *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/world/central-america/a-tale-of-two-dragons-china-and-taiwan-s-rising-clout-in-latin-america-20180524-p4zhhj.html>
- Will, R. (2012, junio 6). China's Stadium Diplomacy [Sitio Web]. *World Policy*. <https://worldpolicy.org/2012/06/06/chinas-stadium-diplomacy/>
- Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Cambridge University Press.
- Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Gedisa.
- World Bank (Ed.). (2000). *Cities in transition: World Bank urban and local government strategy*. World Bank.

- World Economic Forum. (2017a). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Sitio Web]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017/>
- World Economic Forum. (2017b). These are the top destinations for expats in 2017 [Sitio Web]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/top-destinations-for-expats-in-2017/>
- WUF. (s. f.). About WUF | World Urban Forum. Recuperado 13 de abril de 2020, de <https://wuf.unhabitat.org/page/about-wuf>
- Yi, Z. (2008). A La Mode: The Cosmopolitan and the Provincial. En S. H. Donald, E. Kofman, & C. Kevin (Eds.), *Branding Cities: Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change* (pp. 172-186). Routledge.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Zukin, S. (1996). *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers.
- Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity: From Outposts of Difference to Means of Exclusion. Part of a special issue: *Cultural Studies and Anti-Consumerism: A Critical Encounter*, 22(5), 724-748.
- Zukin, S., Trujillo, V., Clark, P., Jackson, D., Butler, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York city. *City and Community*, 8(1), 47-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>

«Cuadro perspectivas y debates sobre los problemas urbanos contemporáneos en Costa Rica» (Anexo 1)

Temas, perspectivas y debates	Autores
Desarrollo urbano; desarrollo sostenible;	Mora y Solano, 1994; Brenes y Rodríguez, 2008; Brenes et al. (2001); Rodríguez, 2010;
Planificación territorial y urbana multidisciplinaria e intersectorial, ordenamiento territorial, instrumentos de planeamiento y gestión, planes reguladores; escalas de planificación; crítica a la regulación territorial vigente; anillo de contención; regulaciones municipales e instrumentos de legislación.	Pujol, 1988; Jankelevich, 1988; Brenes y Rodríguez, 2008; Pujol, Pérez y Castillo, 2006; Pujol, Pérez y Zamora, 2009b; Brenes et al. 2001, Rodríguez, 2010; Brenes, 2010; Cabrera, 2010; Pujol y Zamora, 2011a; Ávila, 2011; Astorga, 2011; Pujol, 2012; Pérez, 2012; Pujol y Pérez, 2012a; Madrigal y Pérez, 2012;
Procesos participativos y planificación urbana, ciudadanía y sentido cívico	Brenes, E. Rodríguez, F. (2008), Brenes et al. (2001).
Repoblamiento; regeneración urbana: humanizando y reactivando el espacio urbano con transporte masivo, alta densidad, repoblamiento del centro, vivienda accesible,	Pacheco, 2005; Brenes y Molina, 2013
Crecimiento de la ciudad, crecimiento residencial de la GAM, patrones de crecimiento de la GAM; mercado y sistema económico, expansión metropolitana.	Alpizar, 1994; Monzón, 1993; Pujol, 2003a; Brenes y Rodríguez, 2008; Pujol y Pérez, 2012a; Pujol y Pérez, 2012b;
Reconocer problemas, diagnósticos de la realidad caótica imperante e inadecuada calidad de vida	Brenes, E. Rodríguez, F. (2008)
Demanda potencial de vivienda en la GAM, vivienda social, asentamientos, urbanizaciones; precarios, políticas de vivienda;	Lungo, 1989; Mora y Solano, 1992; Monzón, 1993; Alpizar, 1994; Gutiérrez y Vargas, 1997; Arguello, 2002; Pujol, 2002a; MIVAH, 2005; Pujol y Solano, 2005; Campos, 2006; Pujol et al. 2009a; Pérez, 2012b;
Indicadores urbanos; Falta de datos para la planificación urbana y territorial y capacidad municipal para generarlos e interpretarlos	Reuben, 1996; Pujol, 2002b; Pujol, 2002c; Pujol, 2012;
Dispersión urbana en dirección este – oeste de la GAM	Pujol, 2003;
Transformaciones del centro de la ciudad de San José	Pujol, 2003a; Pujol, 2003b; Pérez, 2012a;
Segregación urbana	Mora y Solano, 1992; Pérez, 2012a;
Mercado Inmobiliario, especulación inmobiliaria	Pérez, 2012b, Pujol y Pérez, 2012a;
Economías de aglomeración, crecimiento económico;	Pujo, 2003a; Pujol, 2003b; Pujol y Pérez, 2012b;
Usos del suelo;	Brenes et al.,2001; Pérez et al., 2011b; Pujol y Pérez, 2012b;
Espacio Público; peatonización;	Brenes, 1995;



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

«Cuadro total de proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 2)

NOMBRE DEL PROYECTO		UBICACIÓN	PERFIL FACEBOOK	FECHA APERTURA PERFIL	PRECIO DESDE
1	ICONNIA	MATA REDONDA	389	8/11/2017	
2	ONE	MATA REDONDA	0		
3	REC_RIVERA DE ROHRMOSER	MATA REDONDA	244	5/5/2015	
4	REC_TRIBEKA RORHOSER	MATA REDONDA			USD 115.000
5	REC_LA VEREDA DE RORMOSER	MATA REDONDA			USD 135.000
6	REC_LLAMAS DEL BOSQUE	MATA REDONDA			USD 130.000
7	METROPOLITAN TOWER	MATA REDONDA	255	25/3/2011	USD 375.000
8	TORRE SECRT SABANA	MATA REDONDA	282	25/1/2017	
9	TORRE W	MATA REDONDA	186	1/5/2015	USD 220.000
10	BRISAS DEL OESTE	MATA REDONDA	0		
11	VISTA DEL PARQUE	MATA REDONDA	0		
12	SABANA REAL	MATA REDONDA	0		
13	TORRE ROBLE SABANA	MATA REDONDA	0		
14	CONDADO DEL PARQUE	MATA REDONDA	45	16/3/2012	USD 125.000
15	ZAFIRO NUNCIATURA	MATA REDONDA	165	19/7/2016	USD 233.480
16	OASIS DE SAN JOSÉ	MATA REDONDA	31	12/11/2015	
17	AMBAR TORRE SABANA	MATA REDONDA	0		
18	TORRE ROHRMOSER	MATA REDONDA	0		
19	U NUNCIATURA	MATA REDONDA	616	24/9/2015	USD 110.000
20	HYDE PARK NUNCIATURA	MATA REDONDA	594	11/2/2016	USD 402.000
21	VISTAS DE NUNCIATURA	MATA REDONDA	23	17/3/2011	
22	URBANO NUNCIATURA	MATA REDONDA	0		
23	DESTINY SABANA NORTE	MATA REDONDA	23	4/12/2015	
24	PARADISUS	MATA REDONDA	37	5/7/2018	
25	Q-BO SKY HOMES	MATA REDONDA	966	19/9/2017	USD 152.000
26	NUNCIATURA FLATS	MATA REDONDA	0		
27	PASEO SABANA	MATA REDONDA	194	24/4/2017	USD 114.900
28	TRIBCA NATURAL URBAN	MATA REDONDA	431	21/11/2016	USD 254.000
29	TORRES DEL LAGO	MATA REDONDA	24	4/8/2011	USD 375.000
30	TORRE LA SABANA	MATA REDONDA	0		
31	ALTOS DE NUNCIATURA	MATA REDONDA	0		
32	LE PARC NUNCIATURA	MATA REDONDA	0		
33	THE PLACE CONDOMINIOS	MATA REDONDA	178	25/2/2014	USD 211.952
34	TORRES DE PASEO COLON	MATA REDONDA	71	15/11/2012	
35	TORRES DEL PARQUE	MATA REDONDA	0		
		total	4754		
36	101 ESCALANTE	CARMEN	340	15/2/2016	
37	37 DENT FLATS	CARMEN	299	19/8/2014	
38	URBN ESCALANTE	CARMEN	581	15/2/2016	USD 94.000
39	TORRE U	CARMEN	1417	8/8/2011	USD 175.000
40	BOHEMIA ESCALANTE	CARMEN		9/8/2011	USD 157.000
41	LATITUD DENT	CARMEN	3	14/9/2018	USD 230.000
42	LATITUD YOSSES	CARMEN	454	16/6/2016	USD 190.000
43	TORRE LOS YOSSES	CARMEN	653	30/1/2015	
		total	3747		

Fuente: elaboración propia

«Cuadro fecha de apertura del perfil de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 3)

NOMBRE DEL PROYECTO	AÑO APERTURA PERFIL FB
VISTAS DE NUNCIATURA	2011
METROPOLITAN TOWER	2011
TORRES DEL LAGO	2011
TORRE U	2011
BOHEMIA ESCALANTE	2011
CONDADO DEL PARQUE	2012
TORRES DE PASEO COLON	2012
THE PLACE CONDOMINIOS	2014
37 DENT FLATS	2014
TORRE LOS YOSSES	2015
TORRE W	2015
RIVERA DE ROHRMOSER	2015
TRIBEKA RORHMOSE	2015
LA VEREDA DE RORMOSER	2015
LLAMAS DEL BOSQUE	2015
U NUNCIATURA	2015
OASIS DE SAN JOSÉ	2015
DESTINY SABANA NORTE	2015
HYDE PARK NUNCIATURA	2016
101 ESCALANTE	2016
URBN ESCALANTE	2016
LATITUD YOSSES	2016
ZAFIRO NUNCIATURA	2016
TRIBCA NATURAL URBAN	2016
PASEO SABANA	2017
Q-BO SKY HOMES	2017
ICONNIA	2017
PARADISUS	2018
LATITUD DENT	2018

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro síntesis del abordaje teórico conceptual del análisis visual» (Anexo 4)

DIMENSIÓN	TIPO DE CUESTIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS		ACTIVIDAD
CUALIDADES RELACIONALES modo de análisis interpretativo	¿PARA QUÉ AGENCIA O MEDIA? La coyuntura o contexto social de la imagen	ANÁLISIS DE RELACIONES  IMAGEN COMO ENSAMBLE SOCIO TECNICO	La naturaleza relacional de la imagen sobrepasa lo “estrictamente” visual y trabajan o median según Mitchell, 1996; Latour, 1991; Gell, 1998. “Imagen actuante” constituyen “nodo” en una red de relaciones sociales.	Georreferenciar las imágenes inmobiliarias publicadas en los últimos 10 años en la Revista Summa para rastrear su desplazamiento dentro y fuera del mercado inmobiliario urbano y no urbano.
CUALIDADES MATERIALES modo de análisis formal	¿QUÉ Y COMO INDEXCALIZA? las propiedades formales	ANÁLISIS DE CONTENIDO METÁFORAS E ICONOS  IMAGEN COMO OBJETO - DATO	La naturaleza material de la imagen, la constituye como un objeto concreto que indexcaliza relaciones, es decir que deviene un indicador o dato que se pueden manipular, tabular comparar por medio de categorías y clasificaciones.	Yuxtaponer las imágenes de 3 proyectos inmobiliarios para rastrear su estabilización como discurso visual dentro del emergente mercado inmobiliario urbano.
CUALIDADES POLITICAS modo de análisis interpretativo	¿QUÉ / QUIÉN GOBIERNA? Las propiedades productivas	ANÁLISIS EMPÍRICO ACTORES Y CONTEXTO PRODUCCIÓN  IMAGEN COMO MARCO – VISOR	La tarea política de la imagen, encarna un “modo de ver” (Berger, 1972) constituye un marco o visor que al mismo tiempo muestra y oculta, información visual o información sociológica.	Cartografiar la interacción en redes de comunicación e información de las imágenes fuera de los mercados inmobiliarios urbanos, pero dentro de las prácticas de consumo asociadas a la vida urbana.

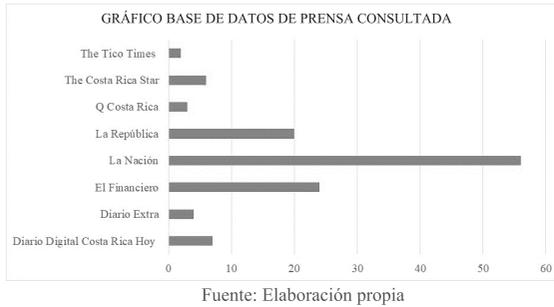
Fuente: Elaboración propia

«Cuadro síntesis de los métodos de análisis urbano» (Anexo 5)

TIPOS DE ANÁLISIS URBANO				
	ANÁLISIS EXPLORATORIOS	ANÁLISIS DESCRIPTIVOS (FUENTES SECUNDARIAS)	ANÁLISIS CORRELACIONALES (FUENTES SECUNDARIAS)	ANÁLISIS EXPLICATIVOS
TÉCNICA	Levantamiento Fotográfico	Análisis cartográfico mapas	Análisis de base datos censales	Entrevista
VARIABLE	Transformación del paisaje urbano	Usos del suelo	Datos de población	Papel de la mediación visual de la transformación de los barrios
	Transformación uso del suelo	Conectividad, vías, tráfico y flujos vehiculares	Datos de pobreza, marginalidad y delincuencia	Impacto de las operaciones del mercado inmobiliario urbano
	Transformación de tipologías arquitectónicas	Espacios públicos y áreas verdes	Índice Desarrollo Humano	
			Índice Desarrollo Cantonal	

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro y gráfico de la base de datos documentales de prensa e instrumentos de planificación» (Anexo 6)



CUADRO SÍNTESIS DE LA BASE DE DATOS DE PRENSA CONSULTADA

PERIODICO	CANTIDAD ARTICULOS
Diario Digital Costa Rica Hoy	7
Diario Extra	4
El Financiero	24
La Nación	56
La República	20
Q Costa Rica	3
The Costa Rica Star	6
The Tico Times	2
	122

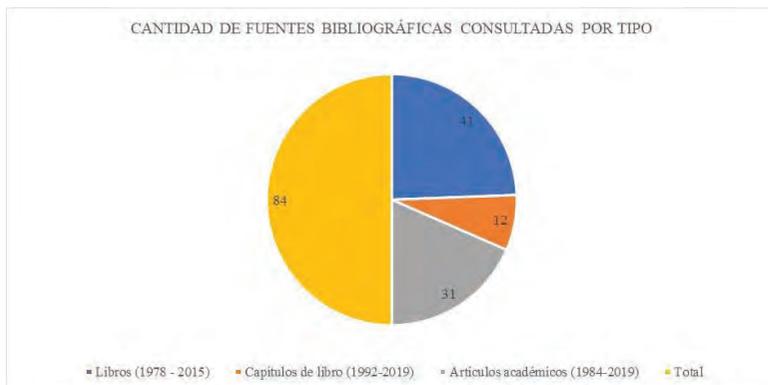
Fuente: Elaboración propia

CUADRO SÍNTESIS DE LA BASE DE DATOS DE LOS PLANES URBANOS CONSULTADA

AÑO	PLAN	ENTIDAD
1982	Plan Regional Área Metropolitana - Plan GAM -OPAM	Oficina Plancamiento Área Metropolitana OPAM
1997	Actualización Plan GAM	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
1998	Plan Nacional de Desarrollo	Ministerio de Planificación MIDEPLAN
2000	Consejo Nacional de Planificación Urbana - CNPU	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2002	Plan Nacional de Desarrollo	Ministerio de Planificación MIDEPLAN
2003	Plan Regional Urbano Gran Área Metropolitana - PRUGAM (diseño hasta 2009)	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2006	Plan Nacional de Desarrollo	Ministerio de Planificación MIDEPLAN
2009	INVU Rechaza entrada en vigor de PRUGAM	Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo - INVU
2010	Plan de Renovación Barrio Escalante 2010 – 2015 - LDB Arquitectura	Luis Diego Barahona Arquitectura LDB
2010	Plan Nacional de Desarrollo	Ministerio de Planificación MIDEPLAN
2011	Plan de Ordenamiento Territorial de la Gran Área Metropolitana POTGAM 2011-2030	Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo - INVU
2012	Plan Desarrollo Municipal 2012-2016	Municipalidad de San José
2013	Plan Nacional de Ordenamiento Territorial, PLANOT 2014-2020	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2013	Plan Nacional de Transportes	Ministerio de Obras Públicas y Transportes MOPT
2013	Política Nacional de Ordenamiento Territorial, PNOT 2012-2040	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2014	Plan Nacional de Desarrollo	Ministerio de Planificación MIDEPLAN
2014	Plan Regional de Ordenamiento Territorial de la Gran Área Metropolitana, Plan GAM-2013-2030 - TEC	Instituto Tecnológico de Costa Rica
2014	Política Nacional de Ordenamiento Territorial - PNOT - MINAET - MIVAH	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2014	Política Nacional de Vivienda y Asentamientos Humanos, PNVAH 2013 - 2030	Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos MIVAH
2017	Plan Desarrollo Municipal 2017-2020	Municipalidad de San José
2017	Plan Maestro Barrio Escalante 2017 - TANDEM Arquitectura	Tandem Arquitectura

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro y gráfico de los datos de investigación documental por tipo de fuente e institución» (Anexo 7)



TIPO DE FUENTE	CANTIDAD
Libros (1978 - 2015)	41
Capítulos de libro (1992-2019)	12
Artículos académicos (1984-2019)	31
Informes Nacionales Situación de la vivienda y el Desarrollo Urbano (2007-2017)	10
Informe Estado de la Nación (1995-2015)	19
total	113



Institución	Cantidad
FUPROVI. Situación de Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica (2010-2017)	10
MIVAH. Memoria Institucional (1995-2006)	4
MIDEPLAN. Plan Nacional de Desarrollo (2002-2018)	4
PEN. Informe Estado de la Nación (1995-2015)	19
PEN. Estado de la Región centroamericana	1
Total	38

«Cuadro Análisis Informes Estado de la Nación» (Anexo 8)

Informe	Titulo	Hallazgos
Noveno Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2002	Opinión experta acerca del estado de Costa Rica en vivienda y desarrollo urbano	En el 2002 el faltante de vivienda mínima adecuada (FMVA), es de 463 mil unidades (44.6 viviendas por cada 100 hogares necesitan algún tipo de intervención) El FMVA está compuesto por el déficit habitacional (San José y Alajuela), y por la vivienda deficiente en materia de los servicios básicos (Puntarenas, Limón y Guanacaste). En el 2002 se realizaron esfuerzos de planificación urbana y de coordinación interinstitucional e intersectorial, produjeron iniciativas de renovación y regeneración urbana para incentivar el repoblamiento de áreas centrales del AMSJ, a través de proyectos piloto para mejorar el espacio público, equipamiento urbano, crear centros urbanos multifuncionales con vivienda en mediana altura y alta densidad, mejorar y reactivar económicamente antiguos barrios deteriorados, regenerar terrenos vacíos, edificaciones abandonadas, introducir servicios de bus rápido, así como avanzar en la electrificación subterránea de cuadras centrales.
Décimo Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2003	Segregación Residencial Socioeconómica en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica	En el 2003 hay una mayoritaria presencia de familias de ingresos medios dispersas por todo el territorio. La GAM es todavía un espacio de clase media. Esta constituye una red que conecta a los grupos más pobres y los más ricos. 12 agrupamientos territoriales de altos ingresos representan 24.143 viviendas, el 4,9% de las 498.730 viviendas ocupadas en la GAM; por su parte, en las 11 concentraciones de pobreza identificadas hay 26.695 viviendas (5,4% del total). La pobreza está relacionada con el aislamiento físico, asociado a su vez con cañones de ríos y estribaciones de las montañas que bordean el Valle Central. En contraste, las aglomeraciones de ricos, localizadas sobre todo en el AMSJ (de San José y la de Heredia) se caracterizan por densidades de población cuatro veces menores que las concentraciones de pobres. Las aglomeraciones de ricos se definieron con base en los mayores agrupamientos absolutos de viviendas con jefes de hogar pertenecientes al estrato 6: 1. Rohrmoser y Sabana Oeste, 2. San José Este y San Pedro, 3. Los Colegios y Montelimar, 4. Curridabat Este, 5. Escazú, 6. Sabanilla de Montes de Oca, 7. San Francisco de Dos Ríos, 8. Curridabat Oeste, 9. Belén, 10. San Pablo de Heredia, 11. Lagunilla, Heredia, 12. Las Rosas, Tibás. Para el 2003 el agrupamiento territorial de altos ingresos más grande es el de Rohrmoser y Sabana Oeste, que incluye los segmentos censales de altos ingresos de tres distritos al oeste del cantón de San José, Pavas, Mata Redonda y La Uruca, con un total de 7.522 viviendas. Paradójicamente, el distrito de Pavas tiene también dos de las concentraciones de pobres más importantes de la región, La Libertad y Rincón Grande, y el distrito de La Uruca incluye la concentración de La Carpio. El siguiente agrupamiento territorial de altos ingresos es el de San José Este y San Pedro, con 3.977 viviendas; le siguen el de Los Colegios y Montelimar, con 3.262, el de Curridabat Este, con 3.019 y el de Escazú, con 2.388. Estos cinco agrupamientos suman un total 22.072 viviendas.
Décimo Octavo Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2011	Impacto de la planificación regional de la Gran Área Metropolitana sobre el crecimiento urbano y el mercado inmobiliario	En el contexto de los últimos 30 años, la GAM ha presentado periodos de crecimiento rápido caóticos (en particular, la crisis de vivienda de finales de la década de 1980) que ha puesto en discusión la efectividad de la regulación territorial vigente en la GAM: el Plan Regional de 1982 que regula el límite de crecimiento y los Planes Reguladores Cantonales (instrumento de los gobiernos locales) La evaluación del impacto de políticas públicas en materia de planificación urbana debe considerar el escenario político económico en el que estos 2 instrumentos aparecieron; a) crisis económica de la década de los años 1980; los vacíos regulatorios que implican los municipios sin Plan Regulador; los sucesivos cambios regulatorios entre 1982 y 2010 por presiones políticas. Los Planes reguladores exponen importantes inconsistencias como: regulaciones inapropiadas, intensificaciones del suelo fuera de los núcleos de población central o a alturas excesivas, restricciones injustificadas en sitios de potencial para densificación.
Vigésimo primer Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2014	Treinta años de metamorfosis urbana territorial en el Valle Central	A pesar de las transformaciones en los usos del suelo y en los patrones de crecimiento urbano, del esquema original de asentamientos y ciudades de la GAM, se pueden extraer unas ventajas comparativas que pueden ser aprovechadas: la escala humana, la posibilidad de densificación y humanización debido a que la GAM es grande en extensión, con poca densidad, todavía con importantes espacios verdes, con intersticios, con un alto porcentaje de su patrimonio natural y cultural sin explotar.
Quinto Informe del Estado de la Región	Crecimiento de las Áreas Metropolitanas de Centroamérica	Análisis del comportamiento de la mancha urbana muestra que en Costa Rica, una superficie homogénea, donde se involucran tres ciudades importantes: San José, Heredia y Alajuela que han crecido desde sus cascos centrales hacia la periferia, absorbiendo otros pequeños poblados (Pujol y Pérez, 2012). Aunque dentro de los límites de la región metropolitana queda una superficie potencialmente construable, el relieve crea importantes barreras para la expansión.

«Cuadro Análisis Planes de Desarrollo Municipal San José» (Anexo 9)

Documento	Diagnóstico	Propuesta
<p align="center">Plan de Desarrollo Municipal 2012-2016</p>	<p><i>Demografía:</i> El cantón de San José es el más poblado del país, con una población urbana del 100% en el 2012. Los distritos Carmen y Mata Redonda son los que albergan el menor número de población con 2157 y 7637, lo cual representa un peso relativo de apenas el 0,6% y el 2,2% en la población cantonal, seguidos de los distritos centrales Catedral con un 3,3% y Merced y 3,4%. También son los dos distritos que presentan las menores densidades de población, con 1.387 ha/km<sup>2</sup> y 2.033 habitantes/km<sup>2</sup> respectivamente y también, el mayor porcentaje de población adulta mayor, con 24,9% y 16,7%.</p> <p><i>Problema de vivienda:</i> La política de “lotes con servicios” y Vivienda Mínima” atendió a los grupos más vulnerables y descuidó las necesidades de vivienda de los sectores de clase media. Aunque a partir del 2002 la política de repoblamiento por medio de incentivos incorporados en las Reformas del Plan Regular del año 2005 para disminuir el porcentaje del impuesto de construcción en proyectos habitacionales o mixtos en los cuatro distritos centrales; se ha venido experimentando un desarrollo espontáneo de Torres Residenciales principalmente en Mata Redonda, donde no se aplican los incentivos.</p> <p><i>Mercado Inmobiliario:</i> En el 2005 el Cantón de San José concentra la IED en el sector inmobiliario, con el 31% seguido del cantón de Escazú con un 19%. Ocupa también el primer lugar en cuanto a permisos de construcción en parte debido a los incentivos de Plan de Repoblamiento. Para el 2012 se han construido o están en proceso de construcción 21 edificios en altura.</p> <p><i>Competitividad:</i> El censo económico del 2000 reveló cuatro factores críticos para la competitividad al los que hicieron referencia los empresarios del cantón: la Inseguridad y Delincuencia (85.11%), la Congestión Vial (81.56%) y los trámites (70%).</p>	<p><i>Programa Seguridad Ciudadana y Paz Social</i> para justificar el fortalecimiento de la policía municipal y un sistema de video vigilancia en el espacio público en la ciudad de San José por medio del uso de la tecnología para el control de los delitos a través de cámaras ubicadas en diferentes sectores de San José, así como de alarmas electrónicas en residencias, oficinas y locales comerciales.</p> <p><i>Programa de Mejoramiento de Barrios</i> aporta medidas para crear entornos sanos para la convivencia familiar</p> <p><i>Programa San José Vivo y Diverso</i> a través de la promoción de la convivencia pacífica, la interacción ciudadana y la inclusión de la diversidad en nuestros espacios públicos, así mismo facilitar el acceso equitativo a la cultura, el deporte y la recreación y al sentido de pertenencia. Festival de Verano Transitarte, Iluminación de la ciudad en Navidad, Avenidazo, Fiestas de San José y Festival de la Luz.</p> <p><i>Programa San José, patrimonio y memorias</i> para transformar patrimonio y la memoria elementos de reinversión de la ciudad y de dinamismo de sectores como el económico y el social.</p> <p><i>Programa San José innovador, creativo y competitivo</i> para propiciar la vida urbana, y contribuir a la estética de la ciudad, por medio del trabajo del sector creativo para construir imagen y visibilizar la ciudad como polo de atracción para la localización y la inversión empresarial. Este programa visualiza la necesidad de la marca ciudad.</p>
<p align="center">Plan de Desarrollo Municipal 2017-2020</p>	<p><i>“asimetrías demográficas”</i> los cuatro distritos centrales muestran una tendencia sostenida de despoblamiento desde el Censo de 1973 que ha provocado el congestionamiento vial, el crecimiento de la mancha de comercio y servicio, incremento de inseguridad y la contaminación. Los incentivos de repoblamiento en estos distritos y los desarrollos inmobiliarios en altura no se han traducido en un incremento de población en el último periodo inter censal.</p> <p><i>Problema vial de congestionamiento</i> se debe a las características de la red vial de tipo radial, con una pobre conexión transversal entre radiales, poco desarrollo de tipo reticular, inexistencia de políticas y proyectos de enlace de los cantones periféricos entre sí.</p> <p><i>Desigualdad:</i> Dos de los distritos que experimentan el proceso de verticalización (Mata Redonda y Carmen) se ubican entre 25 distritos del país con el Índice de Desarrollo Social del 2013, se catalogan dentro de las áreas de mayor desarrollo relativo. Aunque en el cantón de San José también hay distritos como Hatillo, San Sebastián, Uruca y Pavas catalogados como las áreas de menor desarrollo relativo.</p> <p><i>Inseguridad:</i> El cantón de San José cuenta con una tasa de delitos del 40,1 muy superior a la tasa nacional de 18,1 y los cuatro distritos centrales presentan las mayores tasas de delitos, el mayor porcentaje de casos entrados al OIJ y la más alta percepción de inseguridad, (Carmen con una tasa de 279,8, Catedral de 227,0, Merced 114,4 y Hospital con 65,5).</p> <p><i>Mercado inmobiliario:</i> Los distritos Pavas y Mata Redonda presentan desde el 2013 hasta el 2015 el mayor porcentaje de área construida y mayor monto de inversión inmobiliaria. El distrito Mata Redonda, con la menor cantidad de obras desarrolladas, (con 28 obras), que representan el 4,2%. Desde el 2004 - 2017 se han construido 78 edificios en altura que van de 3 a 29 pisos; 51 edificios de los 78 oscilan entre 3 y 12 pisos. Este desarrollo en altura se está dando actualmente en prácticamente todos los distritos del cantón de San José, pero con mayor intensidad en el distrito de Mata Redonda donde se ubican 22 de los 78 proyectos (el 28,2% de las obras), el 35% del área construida y casi el 23% de la inversión, a pesar de que los incentivos no cubren este distrito.</p>	<p><i>Regeneración</i> de las áreas urbanizadas por medio de instrumentos legales, fiscales e institucionales que ayuden a la reunión varios de predios colindantes con un área menor a 500 m<sup>2</sup> para su desarrollo conjunto y la promoción de la densificación. <i>Repoblamiento</i> en los cuatro distritos centrales cuyo porcentaje de edificaciones desocupadas y parcialmente desocupadas es alto. <i>Política de vivienda</i> para abordar el problema de los asentamientos informales y el deteriorado stock residencial de los antiguos barrios centrales.</p> <p><i>Revitalizar la economía</i> de la ciudad, propiciando ventajas competitivas, para sustituir viejas actividades por nuevas actividades económicas capaces de generar empleo e ingresos sustantivos al municipio.</p> <p><i>Programa de Mejoramiento del Hábitat Humano</i> para la atención integral de los barrios de San José, en materia ambiental, social, cultural, económico, generando las condiciones e implementando las acciones para la regeneración de los espacios públicos y privados, así como la mejora en los servicios públicos.</p> <p>Visualización de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico por medio de un programa de actividades artísticas, gastronómicas, recreativas, deportivas y culturales, como conciertos, actividades deportivas, exposiciones de arte en el espacio público, rutas de promoción histórica y turística para que los ciudadanos redescubran la riqueza histórica y arquitectónica de la ciudad.</p> <p><i>Zonas verdes:</i> Mejorar los parques y la foresta urbana para el mejoramiento en la calidad de vida y medioambiental por medio de espacios para el ocio y disfrute de la población, que posibilitan el encuentro social, la activación física y la expresión artística</p> <p><i>Movilidad:</i> Promover que la población transite por la ciudad de San José utilizando una ruta urbana para bicicletas que conecta a la Universidad de Costa Rica y La Sabana.</p>

Fuente: elaboración propia

354

## «Cuadro Análisis de los dos Planes Urbanos para Barrio Escalante» (Anexo 10)

Nombre del documento	Plan de Renovación de Barrio Escalante 2010-2015	Plan Maestro de Barrio Escalante 2017-2020
Empresa Consultora	LDB Arquitectura	Tandem Arquitectura
Diagnóstico		Cambio desordenado y no planificado de uso del suelo, de barrio residencial a uso mixto
Propuesta	<p>La propuesta se basa en el concepto de “sistema de acupunturas urbanas” alrededor de tres aspectos: identidad barrial (cultural y gastronómica), espacio público e intervención paisajística (corredor biológico y proyecto de arborización)</p> <p>El tipo de intervención en el espacio se describe como “micro plazas”, “micro cubiertas”, puntos de expresión artística, reciclaje, micro comercio, puntos de vigilancia,</p> <p>Un aspecto particular es el énfasis en el proyecto para una “nomenclatura de las calles” que incluya información turística y publicitaria para vender el barrio como destino gastronómico consolidando el Paseo La Luz que agrupa la oferta de restaurantes, bares y cafés</p>	<p>La propuesta centrada en la “imagen urbana” considera tres ejes de acción para intervenir el espacio público: gastronómico, cultural y artístico. Volverlo protagonista de la vida urbana con obras de mejoras como ensanchamiento de banquetas, pasos peatonales, arborización, iluminación y mobiliario urbano.</p> <p>Un aspecto particular es el énfasis sobre el problema vial y la solución con edificios de verticales de estacionamiento que refleja con precisión la arraigada cultura del automóvil, la imposibilidad para imaginar una ciudad funcional en base al transporte público o los desplazamientos peatonales.</p>

«Cuadro Análisis Informe Nacional Situación de la Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica, FUPROVI» (Anexo 11)

AÑO	ADMINISTRACIÓN	HALLAZGOS
2007	Arias (2006-2010)	La vivienda nueva no está dirigida a las necesidades de la población, su uso está dirigido a residencias vacacionales o actividades turísticas por lo que las estadísticas de la construcción, muestran que los cantones donde mas vivienda se construye son Escazú, Santa Ana en la GAM y Garabito de Puntarenas y Santa Cruz de Guanacaste en la costa pacífica. el crecimiento de la cartera crediticia de las entidades bancarias y financieras, denota que la industria de la construcción acapara IED pues constituye el 2% del PIB
2008	Arias (2006-2010)	Aumenta la cantidad de metros cuadrados de uso residencial dedicados a vivienda nueva (95%) el segundo año más alto de la década y disminuye el tamaño promedio de las viviendas
2009	Arias (2006-2010)	El enfoque financiero del Programa de Erradicación de Tugurios no es suficiente para abordar el problema del déficit de vivienda. El efecto de la crisis financiera en el sector vivienda se manifestó en la reducción de créditos hipotecarios y aumento de las tasas de interés. Se continuó la construcción residencial en zonas costeras del Pacífico, por ello, los indicadores sobre déficit de vivienda no se revierten.
2010	Chinchilla (2010-2014)	Baja la tasa de interés y aumenta el total de préstamos en dólares y colones con respecto al año anterior, demuestra una leve recuperación del sector. Aumento en la construcción residencial tipo apartamentos y condominios para la Región Central del país. En la ciudad capital el 80% corresponde a soluciones residenciales en vertical, tipo torres, que además se experimenta en cantones como Montes de Oca, Tibás, Curridabat y Santa Ana.
2011	Chinchilla (2010-2014)	Los datos del Censo Nacional de Población del 2011 revelan que la vivienda crece a un ritmo mayor que el del crecimiento de la población. Los cantones centrales de la GAM pierden población pero aumentan los hogares, es decir, se transforma la conformación de los hogares y tipos de familias. Distritos centrales o cabeceras cantonales experimentan una pérdida o reducción en su población, en términos absolutos, están experimentando un “despoblamiento”.
2012	Chinchilla (2010-2014)	Utiliza datos censales del 2011 para evaluar La revisión de la información sobre el estado físico de la vivienda a partir de sus componentes, de los materiales utilizados en ellos, de los estados físicos y su distribución territorial
2013	Chinchilla (2010-2014)	Se abordan tres temas: a) el problema estructural de los asentamientos en precario, que lejos de disminuir, parece que la tendencia es a su consolidación, b) la calidad de vivienda en relación con las características del parque habitacional existente, c) la relación entre aspectos demográficos nacionales y la situación de la población con discapacidad en el país.
2014	Solís (2014-2018)	Como consecuencia de las bajas tasas de interés y una inflación de crecimiento moderado, este año muestra in mayor crecimiento en la construcción de vivienda, contrario a lo sucedido años atrás, no ha estado sustentado por los subsidios del Estado, sino más bien por el mercado inmobiliario y financiero. De acuerdo con los principales indicadores del sector creció la construcción de vivienda, reflejado en el área total construida como en el área promedio de éstas, así como en la cantidad de viviendas.
2015	Solís (2014-2018)	La GAM se sigue fomentando un modelo de expansión urbana donde los hogares con menos recursos económicos tienen mayores dificultades para acceder a la ciudad. A pesar de algunos proyectos de vivienda en vertical que han venido tomando fuerza en la GAM, no se puede afirmar que las ciudades están en un proceso de densificación, por el contrario, la población de ingresos bajos y medios está cada vez más alejada de los centros urbanos. Dejar el desarrollo urbano en manos del sector privado, donde el mercado inmobiliario es el que se encarga de la zonificación, ocupación y explotación del suelo no parece garantizar las mejores condiciones y oportunidades para todos.
2016	Solís (2014-2018)	El crecimiento poblacional de la GAM está debilitándose aunque la mancha de crecimiento sigue en aumento debido a la construcción en la periferia, el descontrol de prácticas especulativas en los bordes de la ciudad y el desarrollo de los condominios horizontales cerrados. Por ello, la verticalización de la oferta de vivienda privada responde el interés de atraer a la población nuevamente a las ciudades.
2017	Solís (2014-2018)	Los espacios públicos no cumplen con su función debido factores excluyentes y muchas veces concatenados, como su cierre, condiciones de poca accesibilidad, el vandalismo y la inseguridad ciudadana, ya sea real o percibida, así como también la falta de mantenimiento, carencia o mal estado del equipamiento o mobiliario urbano.

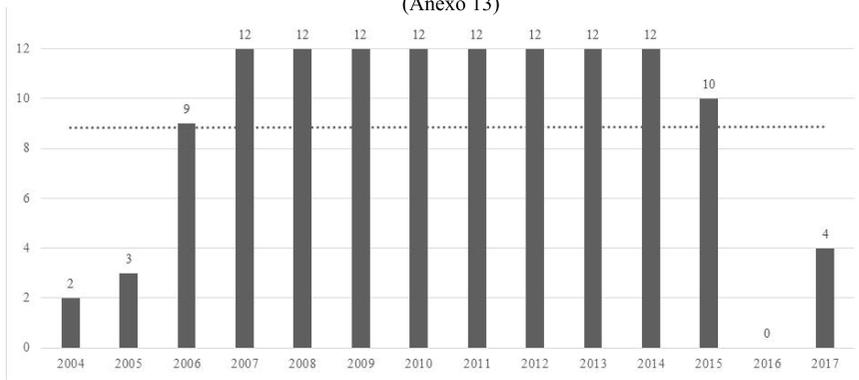
«Cuadro síntesis de los datos de las revistas impresas y digitales que abordan temas de la industria inmobiliaria, de diseño y construcción en Costa Rica»  
(Anexo 12)

NOMBRE DE LA REVISTA	TEMATICA	EDITA	AÑO DE LANZAMIENTO	FORMATO CIRCULACIÓN	WEBSITE
HABITAR	ARQUITECTURA Y DISEÑO	COLEGIO DE ARQUITECTOS DE COSTA RICA	1976	IMPRESA / DIGITAL	<a href="http://www.cacararquitectos.com/S/Enterate/Revista/">http://www.cacararquitectos.com/S/Enterate/Revista/</a>
CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCION	CAMARA COSTARRICENSE DE LA CONSTRUCCION	1993	IMPRESA / DIGITAL	<a href="http://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/3205">http://www.construccion.co.cr/Multimedia/Archivo/3205</a>
SUMMA	NEGOCIOS	SUMMA GROUP	1994	IMPRESA / DIGITAL	<a href="http://www.revistasumma.com/">http://www.revistasumma.com/</a>
SU CASA	ARQUITECTURA	GRUPO NACION	1999	IMPRESA	
INMOBILIA	BIENES RAICES	FRANQUICIA INMOBILIA	2013	IMPRESA / DIGITAL	<a href="http://costarica.inmobilia.com/es/revista-digital">http://costarica.inmobilia.com/es/revista-digital</a>
IMAGE	BIENES RAICES	GRUPO IMAGE	2015	DIGITAL	<a href="https://revistaimage.com/en/">https://revistaimage.com/en/</a>
INVERSIÓN INMOBILIARIA	INDUSTRIA INMOBILIARIA	Hernán Freer	2015	DIGITAL	<a href="http://inversioninmobiliariacr.com/index.php/es/">http://inversioninmobiliariacr.com/index.php/es/</a>
EXPO CASA Y DECORACION	BIENES RAICES	GRUPO NACION	2016	DIGITAL	<a href="http://www.expocasa.co.cr/?q=revista-online">http://www.expocasa.co.cr/?q=revista-online</a>

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro cantidad números de la revista Summa que fueron consultados»

(Anexo 13)



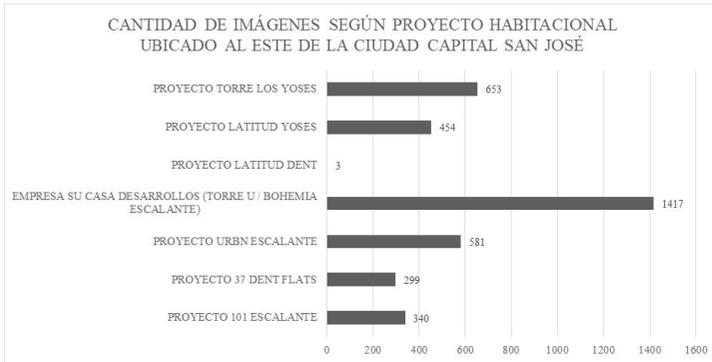
Fuente: Elaboración propia

«Cuadro proyectos publicitados en revista Summa georreferenciados» (Anexo 14)

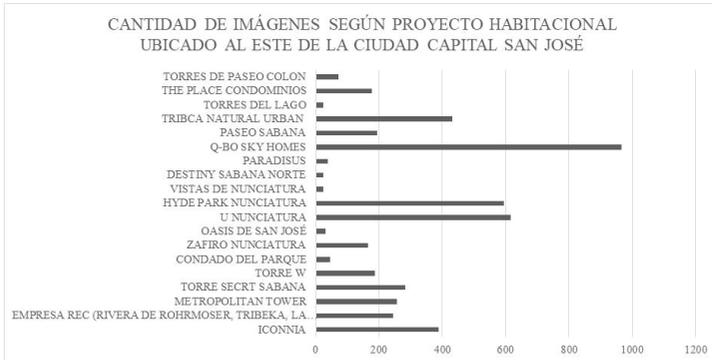
UBICACIÓN DEL PROYECTO PUBLICITADO	CANTIDAD DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
ALAJUELA	9
HEREDIA	21
CARTAGO	5
SAN JOSÉ	73
PUNTARENAS	15
GUANACASTE	23
TOTAL	146

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro síntesis de la base de datos visuales obtenida de la sistematización del marketing inmobiliario digital» (Anexo 15)



NOMBRE DEL PROYECTO HABITACIONAL	CANTIDAD DE IMÁGENES
PROYECTO 101 ESCALANTE	340
PROYECTO 37 DENT FLATS	299
PROYECTO URBN ESCALANTE	581
EMPRESA SU CASA DESARROLLOS (TORRE U / BOHEMIA ESCALANTE)	1417
PROYECTO LATITUD DENT	3
PROYECTO LATITUD YOSES	454
PROYECTO TORRE LOS YOSES	653
Total	3747



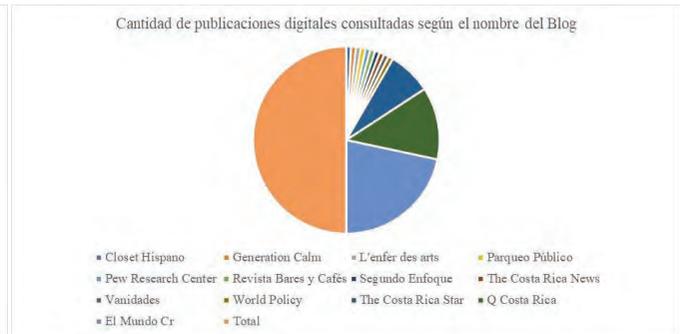
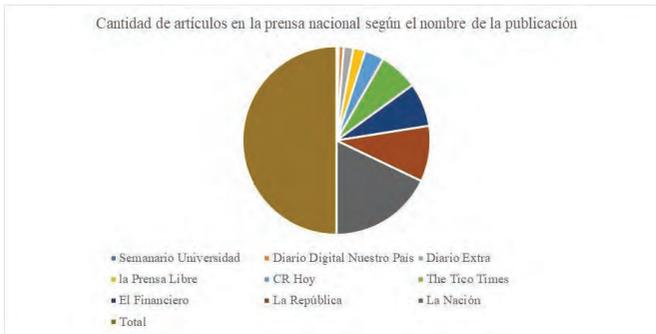
NOMBRE DEL PROYECTO HABITACIONAL	CANTIDAD DE IMÁGENES
ICONNIA	389
EMPRESA REC (RIVERA DE ROHRMOSER, TRIBEKA, LA VEREDA, LLAMA DEL BOSQUE)	244
METROPOLITAN TOWER	255
TORRE SECT SABANA	282
TORRE W	186
CONDADO DEL PARQUE	45
ZAFIRO NUNCIATURA	165
OASIS DE SAN JOSÉ	31
U NUNCIATURA	616
HYDE PARK NUNCIATURA	594
VISTAS DE NUNCIATURA	23
DESTINY SABANA NORTE	23
PARADISUS	37
Q-BO SKY HOMES	966
PASEO SABANA	194
TRIBCA NATURAL URBAN	431
TORRES DEL LAGO	24
THE PLACÉ CONDOMINIOS	178
TORRES DE PASEO COLON	71
Total	4754

«Cuadro síntesis de los métodos formalista e interpretativo de análisis de la imagen» (Anexo 16)

MÉTODO FORMALISTA PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO MANIFIESTO DE IMÁGENES PRE-EXISTENTES		MÉTODO INTERPRETATIVO - RELACIONAL PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO LATENTE DE IMÁGENES PRE-EXISTENTES		
RECURSO GRÁFICO (MARCADOR)	CORELACIÓN (CONTENIDO DE LA IMAGEN)	DISCURSO	TEMA	CONTEXTO DE PRODUCCIÓN DE LA IMAGEN
PERROS	perros + familia+ habitación	“coziness” confort en el espacio doméstico	mascotas y estilo de vida	Trabajo de campo en dos barrios (casos de estudio) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis urbano</li> <li>• observación directa</li> <li>• levantamiento de datos georreferenciados</li> <li>• elaboración de mapas</li> </ul> Trabajo documental con fuentes secundarias <ul style="list-style-type: none"> <li>• normativa y legislación</li> <li>• Instrumentos de planificación urbana</li> <li>• base datos prensa</li> <li>• datos censales (INEC)</li> <li>• agenda cultural urbana</li> </ul>
	paseo con perros por el espacio público (calles, parques)	público peatonalización y recreación	localización estratégica	
COMIDA	preparación de comida en la cocina y consumo doméstico (tazas de café)	“coziness” confort en el espacio doméstico	gastronomía y estilo de vida	
	exhibición de comida en mercados, supermercados (frutas y verduras a granel + agricultores)	consumo local sostenibilidad y bienestar “wellness”		
	exhibición y consumo de comida en espacios comerciales y públicos	centralidad y accesibilidad a tejido comercial y cultural	localización estratégica	
DEPORTES	runnig al aire libre	centralidad y accesibilidad al espacio público peatonalización y recreación	localización estratégica	
	yoga - meditación	“mindfulness” “wellness”	salud y estilo de vida	
BICICLETA	desplazamientos cortos en bicicleta por la ciudad	sostenibilidad transporte alternativo	estilo de vida localización estratégica	

Fuente: Elaboración propia

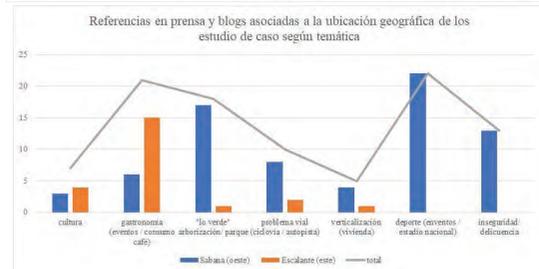
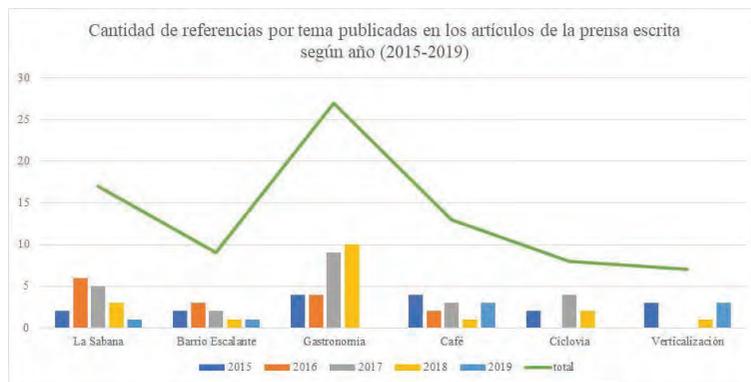
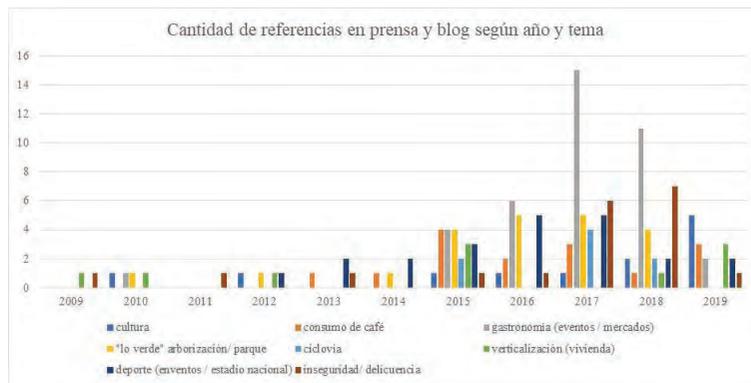
«Cuadro y grafico de análisis de las fuentes de la base de datos de prensa» (Anexo 17)



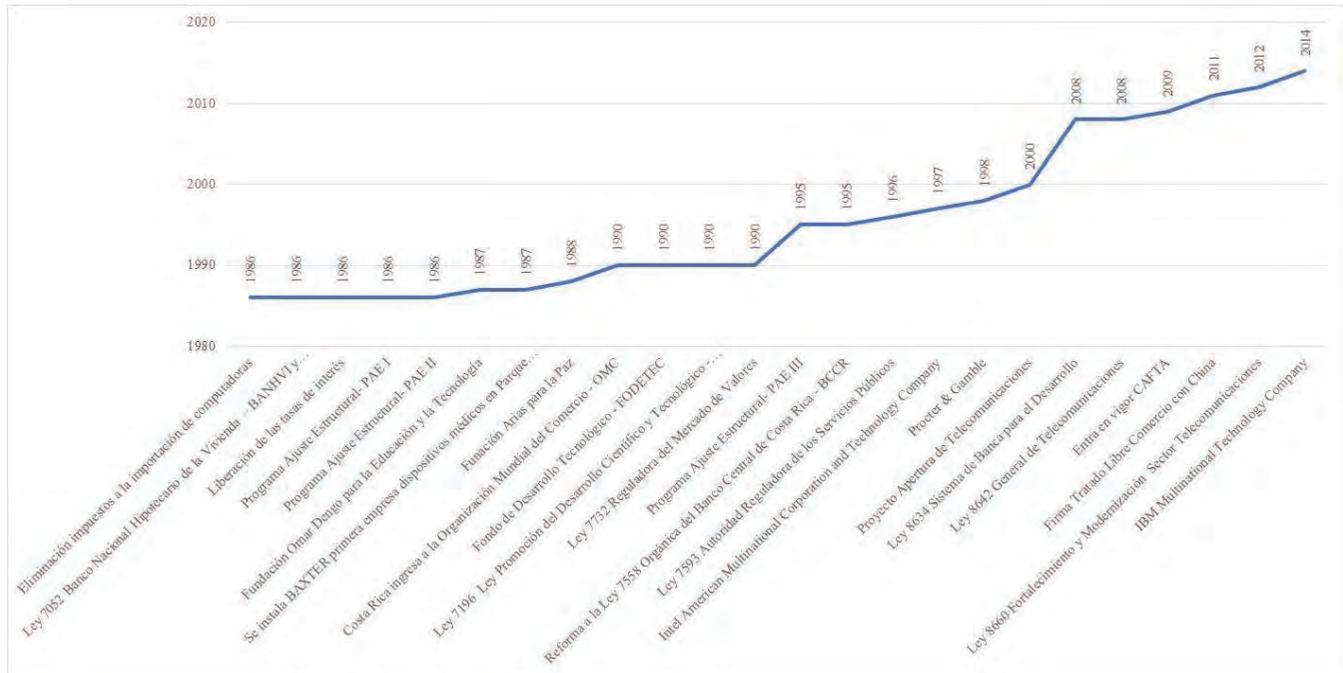
	Nombre de la publicación	Formato	Cantidad	Porcentaje
1	Semanario Universidad	Impreso	1	0,8
2	Diario Digital Nuestro País	Digital	2	1,7
3	Diario Extra	Impreso	4	3,3
4	La Prensa Libre	Impreso	5	4,2
5	CR Hoy	Digital	8	6,7
6	The Tico Times	Impreso	16	13,3
7	El Financiero	Impreso	18	15,0
8	La República	Impreso	23	19,2
9	La Nación	Impreso	43	35,8
	Total		120	100,0

	Nombre de la publicación digital	Idioma	Cantidad	Porcentaje
1	Closet Hispano	español	1	1,7
2	Generation Calm	inglés	1	1,7
3	L'enfer des arts	español	1	1,7
4	Parqueo Público	español	1	1,7
5	Pew Research Center	inglés	1	1,7
6	Revista Bares y Cafés	español	1	1,7
7	Segundo Enfoque	español	1	1,7
8	The Costa Rica News	inglés	1	1,7
9	Vanidades	español	1	1,7
10	World Policy	inglés	1	1,7
11	The Costa Rica Star	inglés	9	15
12	Q Costa Rica	inglés	15	25
13	El Mundo Cr	español	26	43
	Total		60	100,0

«Gráficos de análisis del contenido de la base de datos de prensa» (Anexo 18)



«Gráfico línea del tiempo proceso de neoliberalización en Costa Rica» (Anexo 19)



Fuente: elaboración propia

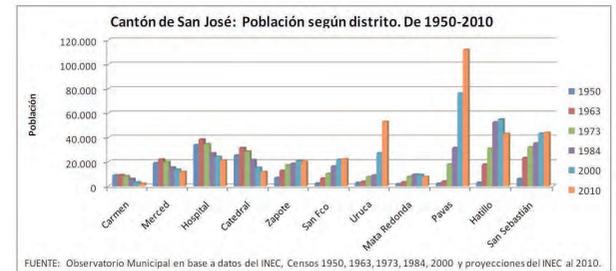
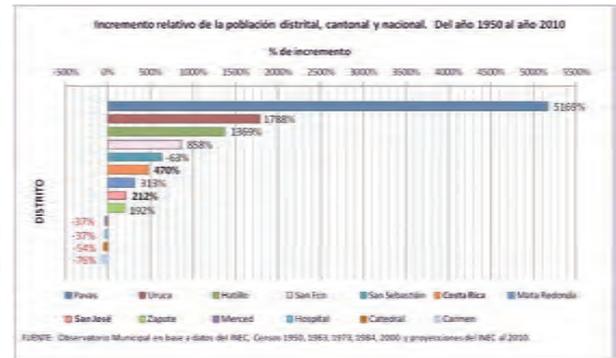
«Cuadro Distribución de la Población de la Ciudad de San José por Distrito y su Porcentaje con respecto al Total de Población Distrital y Nacional, Costa Rica, 1883 y Nacional, Costa Rica, 1883 1927» (Anexo 20)

Año	Carmen	Merced	Catedral Hospital	Total	Costa Rica	Porcentaje CR	
1883	3.163	3.444	2.576	4.301	13.484	182.073	7,4
1892	4.184	5.257	3.853	6.032	19.326	243.205	7,9
1904	4.670	5.660	5.715	8.183	24.228	-	-
1927	7.330	9.645	18.604	15.001	50.580	471.524	10,7

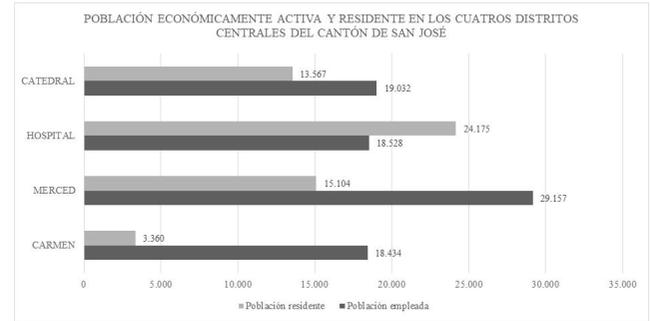
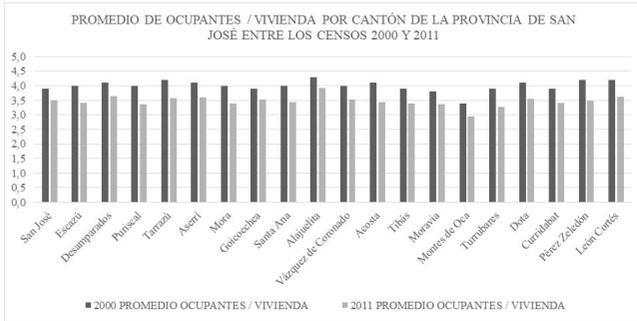
Fuentes: Ministerio de Fomento. Sección de Estadística. Anuario Estadístico 1883-1884. San José: Imprenta Nacional, 1885. Ministerio de Fomento. Censo General de la República de Costa Rica (1892). San José: Tipografía Nacional, 1893. González Víquez, Cleto. Apuntes estadísticos sobre la ciudad de San José. San José: Imprenta de Avelino Alsina, 1905. Oficina Nacional del Censo. Población de la República de Costa Rica. San José: María v. de Lines. Librería Española-Imprenta, 1927.

Los gráficos de la derecha muestran que a partir de 1963 los cuatro distritos centrales experimentaron decrecimiento de la población y los restantes lo opuesto. Para 1984, el incremento de población más pronunciado ocurre en el distrito de Hatillo y San Sebastián, hacia donde se dirigió la expansión urbana de esas décadas. Para el año 2000, los distritos Pavas y San Sebastián, son los más poblados del cantón de San José producto de las políticas de vivienda y los asentamientos informales. Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, San José, Costa Rica, 2012-2016

«Gráficos de población de San José según distrito entre -1950 y 2010 (Anexo 21)

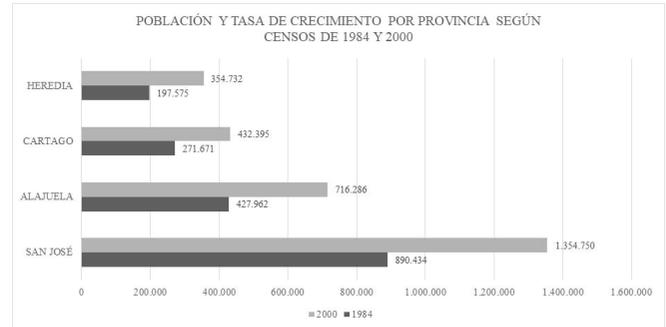
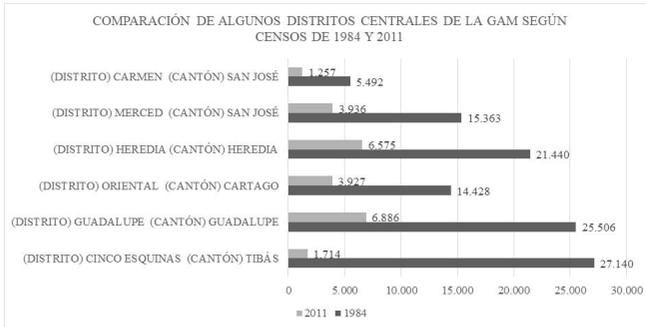


«Gráficos para explicar el despoblamiento del centro de la ciudad de San José» (Anexo 22)



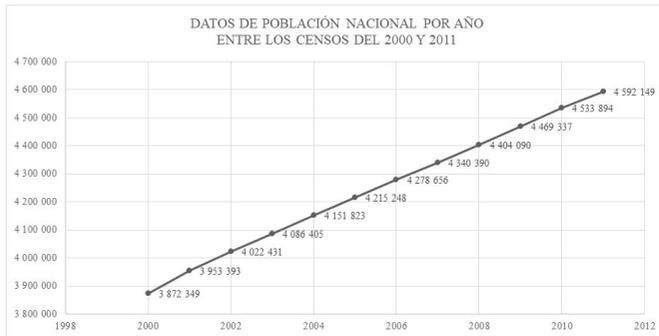
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC

Fuente: Elaboración propia con datos publicados en Araya, Johnny (s/f) Regeneración y Repoblamiento del Centro de San José, San José, C.R: Municipalidad de San José



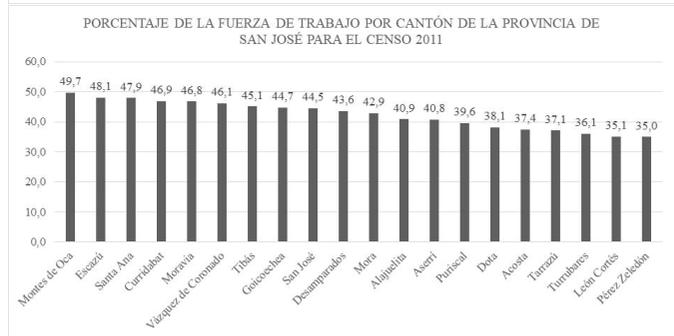
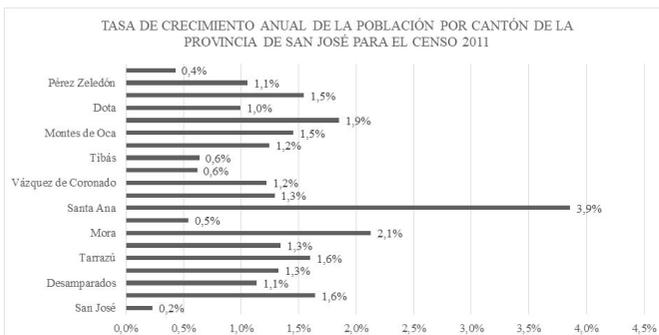
Fuente: Martínez, T. (2015). Treinta años de metamorfosis urbana territorial en el Valle Central. Vigésimoprimer Informe Estado de la Nación. San José, C.R.: PEN.

«Gráficos crecimiento de población nacional según Censo 2000 y 2011» (Anexo 23)



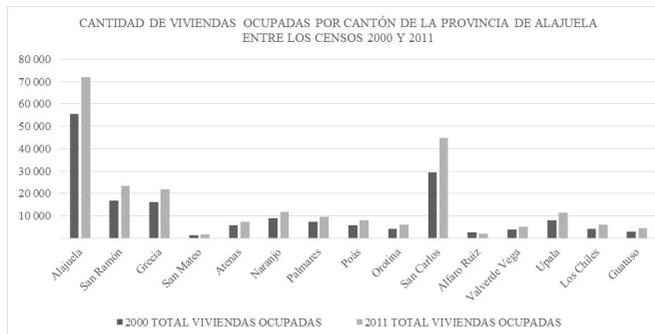
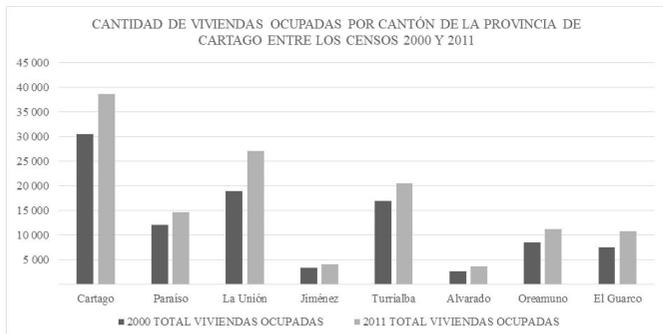
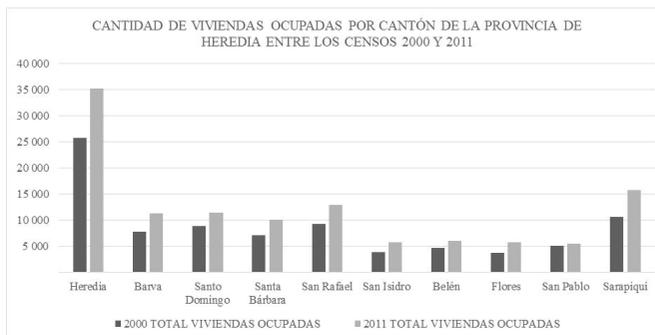
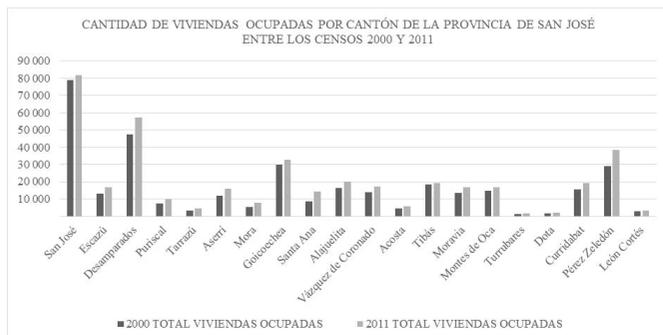
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC

«Gráficos de población y fuerza laboral para la provincia de San José según censo 2000 y 2011» (Anexo 24)



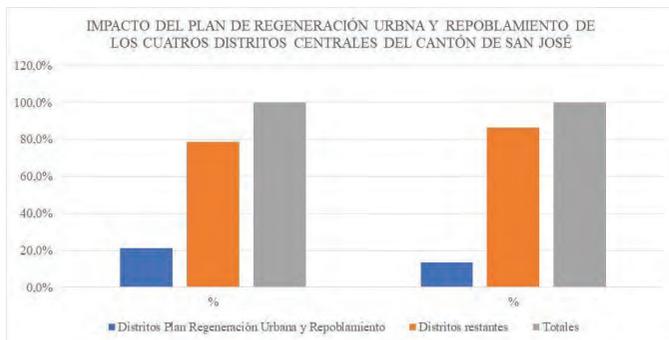
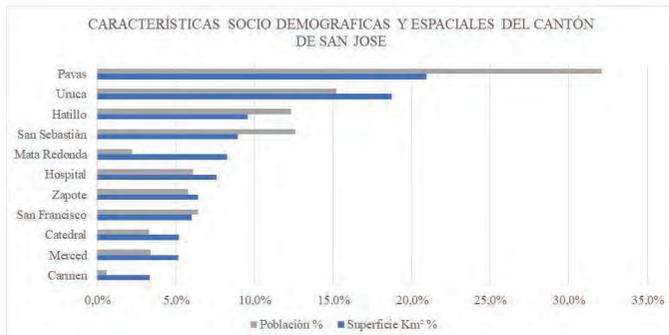
Fuente: Elaboración propia con datos del INEC

«Gráficos cantidad de vivienda ocupada por cantón para cada una de las cuatro provincias de la GAM» (Anexo 25)



Fuente: Elaboración propia con datos del INEC

«Cuadro y gráfico sobre el alcance del Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José» (Anexo 26)

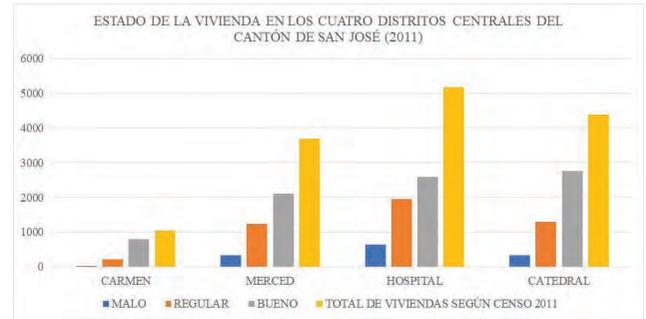
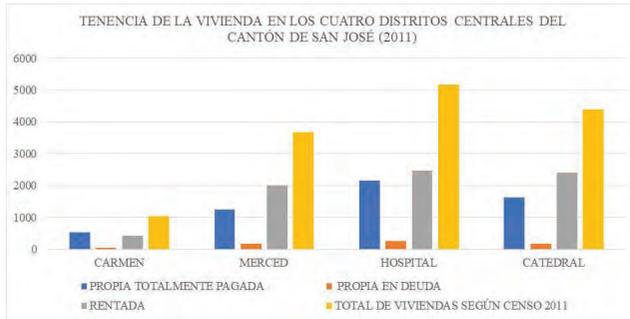


	Superficie Km²		Población	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Distritos Plan Regeneración Urbana y Repoblamiento	9,5	21,3%	46.966	13,4%
Distritos restantes	35,2	78,8%	302.186	86,6%
<i>Totales</i>	<i>44,6</i>	<i>100,0%</i>	<i>349.152</i>	<i>100,0%</i>

	Superficie Km²		Población	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Carmen	1,5	3,4%	2.157	0,6%
Merced	2,29	5,1%	11.906	3,4%
Catedral	2,31	5,2%	11.656	3,3%
San Francisco	2,68	6,0%	22.215	6,4%
Zapote	2,85	6,4%	20.128	5,8%
Hospital	3,38	7,6%	21.247	6,1%
Mata Redonda	3,68	8,3%	7.637	2,2%
San Sebastián	3,98	8,9%	43.953	12,6%
Hatillo	4,27	9,6%	43.117	12,3%
Uruga	8,35	18,7%	53.059	15,2%
Pavas	9,34	20,9%	112.077	32,1%
<i>Superficie cantonal</i>	<i>44,6</i>	<i>100,0%</i>	<i>349.152</i>	<i>100,0%</i>

Fuente: Elaboración propia con datos del INEC 2010 publicados en Municipalidad de San José. (2011a).  
Diagnóstico Cantonal . San José: Observatorio Urbano Municipalidad de San José.

«Gráficos estado y tenencia de la vivienda en el cantón de San José» (Anexo 27)



Fuente: Elaboración propia con datos de (Carnegie et al. 2013)



Elaboración propia con datos  
Municipalidad de San José. (2011a)

CUADRO SÍNTESIS DE LA CANTIDAD DE ASENTAMIENTOS EN PRECARIO SEGÚN DISTRITO DEL CANTÓN CENTRAL SAN JOSÉ

Distrito Merced			Distrito Hospital			Distrito Catedral		
#	Nombre del Asentamiento	Hab	#	Nombre del Asentamiento	Hab	#	Nombre del Asentamiento	Hab
1	Cipreses	500 hab	1	Las Gradas de Corazon de Jesus	No indica	1	Lomas de Ocloro	50
2	Los Alamos	200 hab	2	Pochote	1500 hab			
3	Nuevo Mexico	12 hab	3	Premio Nobel de la Paz	65 hab			
Area total ocupada entre los Tres Asentamientos		20384,56 m2	Area total ocupada entre los Tres Asentamientos		28452,38 m2	Area total del Asentamientos		370,06 m2

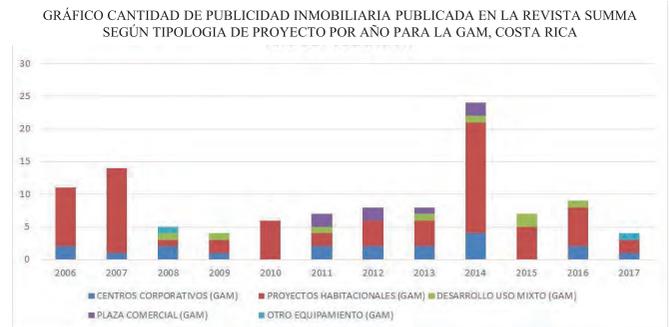
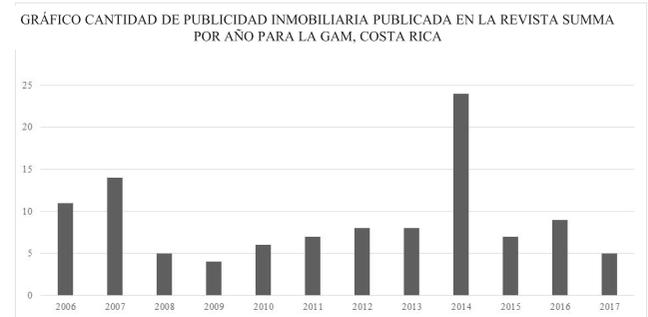
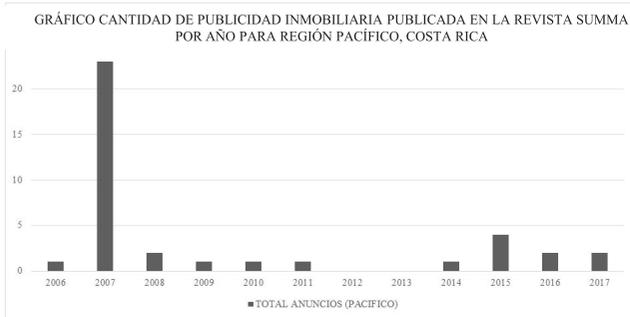
Fuente: Carnegie et al. 2013

«Cuadro de sistematización de la publicidad inmobiliaria impresa de la revista Suma» (Anexo 28)

AÑO	MES	USO	TIPO	NOMBRE DE LA EMPRESA	FUENTE	USO	PROVINCIA	REGION	UBICACIÓN	NOMBRE DEL PROYECTO	WEBSITE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
2006	1	OFICINAS	VERTICAL	DIJESA GRUPO INMOBILIARIO EUROPEO	SUMMA	CC	HEREDIA	GAM	BARREAL HEREDIA	EUROCENTER CENTRO DE NEGOCIOS	<a href="http://www.eurocentercostarica.com/">http://www.eurocentercostarica.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/eurocentercostarica/">https://www.facebook.com/eurocentercostarica/</a>		
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	GLOBAL HOUSING	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	BRAZIL DE MORA	BOSQUE ESCONDIDO				
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	LOS REYES S.A.	SUMMA	PH	ALAJUELA	GAM	LA GUADIMA ALAJUELA	CIUDAD HACIENDA LOS REYES	<a href="http://www.losreyescr.com/">http://www.losreyescr.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/losreyescr/">https://www.facebook.com/losreyescr/</a>		
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	LA LILYANA URBANISMO	SUMMA	PH	HEREDIA	GAM	SAN FRANCISCO HEREDIA	LOS SAUCES CONDOMINIO				
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	VIVICON	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	CIUDAD COLON	BOULEVARD LAS PALMAS RESIDENCIAL				
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL		SUMMA	PH	HEREDIA	GAM	SANTO DOMINGO	CONDOMINIO LOS HIDALGOS				
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	INMOBILIARIA LAUCA S.A.	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	CIUDAD COLON	CERRO COLON CONDOMINIO	<a href="http://www.cerrocolon.com/">http://www.cerrocolon.com/</a>			
2006	2	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	URBANIZADORA LUCY	SUMMA	PH	HEREDIA	GAM	SAN SIDRO HEREDIA	LOMAS DEL TURQUE				
2006	3	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	GRUPO CONDADO	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SAN JOSE	CONDADO DEL PALACIO				
2006	3	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	GRUPO LEIMI	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	ESCAZU	CONDADO DE BAVIERA	<a href="http://www.grupoleumi.com/proy/condado_baviera.php">http://www.grupoleumi.com/proy/condado_baviera.php</a>		<a href="https://www.instagram.com/grupoleumi/">https://www.instagram.com/grupoleumi/</a>	<a href="https://twitter.com/grupoleumi">https://twitter.com/grupoleumi</a>
2006	6	OFICINAS	VERTICAL	GRUPO GENESIS	SUMMA	CC	SAN JOSE	GAM	SANTA ANA	FORUM 2				
2006	10	TURISTICO	HORIZONTAL	GRUPO GENESIS Y STARWOOD WORLDWIDE	SUMMA	PH	PUNTARENAS	PACIFICO	PLAYA COYOL	ST. REGIS RESORT AND RESIDENCES				
2007	1	OFICINAS	VERTICAL	GRUPO MERIDIANO	SUMMA	CC	SAN JOSE	GAM	ESCAZU	MERIDIANO BUSINESS CENTER	<a href="http://meridianobusinesscenter.com/sa/instalaciones.html">http://meridianobusinesscenter.com/sa/instalaciones.html</a>	<a href="https://www.facebook.com/MeridianoBusinessCenter810109401738817/">https://www.facebook.com/MeridianoBusinessCenter810109401738817/</a>		
2007	2	TURISTICO	ORIZONTAL	GRUPO CAPETA	SUMMA	PH	GUANACASTE	PACIFICO	TAMARINDO	TAMARINDO HEIGHTS	<a href="http://tamarindheights.com/">http://tamarindheights.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Tamarindheights23237121064/">https://www.facebook.com/Tamarindheights23237121064/</a>		
2007	4	TURISTICO	VERTICAL	LUXURY REAL STATE	SUMMA	PH	PUNTARENAS	PACIFICO	LAJO	DIAMOND BEACH TOWERS				
2007	5	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	CERRO ANDINO	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	PIEDRAES SANTA ANA	CONDOMINIO BOSQUES DEL NOGAL	<a href="http://www.construtoraandino.com/index.php">http://www.construtoraandino.com/index.php</a>			
2007	5	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	CERRO ANDINO	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SANTA ANA	RESIDENCIAL RESERVA DEL BOSQUE				
2007	5	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	DECSA	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SAN RAFAEL ESCAZU	CONDOMINIO CONDADO DEL COUNTRY				
2007	5	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	DECSA	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SANTA ANA	RESIDENCIAS ORD DEL RIO				
2007	5	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	DIJESA GRUPO INMOBILIARIO EUROPEO	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	ESCAZU	CORTIO LOS LAURELES	<a href="http://www.loslaureles.com/fo-me">http://www.loslaureles.com/fo-me</a>	<a href="https://www.facebook.com/cortio.loslaureles/">https://www.facebook.com/cortio.loslaureles/</a>	<a href="https://www.instagram.com/cortio.loslaureles/">https://www.instagram.com/cortio.loslaureles/</a>	<a href="https://twitter.com/cortio.loslaureles">https://twitter.com/cortio.loslaureles</a>
2007	5	MULTIFAMILIAR	VERTICAL	GRUPO INMOBILIARIO DEL PARQUE	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SABANA SAN JOSE	TORRES DEL PARQUE SABANA NORTE				
2007	5	UNIFAMILIAR	HORIZONTAL	HABITASUL	SUMMA	PH	SAN JOSE	GAM	SANTA ANA	PARQUE VALLE DEL SOL	<a href="http://www.vallesol.com/">http://www.vallesol.com/</a>			

Fuente: Elaboración propia con base en la consulta de documentación de archivo de 10 de la Revista Suma, San José, Costa Rica, 2017

«Gráficos cantidad de publicidad inmobiliaria publicada en la Revista Summa 2007-2017 para la GAM y la Región Pacífico» (Anexo 29)



Fuente: Elaboración propia con base en la consulta de documentación de archivo de 10 de la Revista Summa, San José, Costa Rica, 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

«Gráficos de cantidad de publicidad inmobiliaria impresa en la revista suma 2007-2017» (Anexo 30)

GRÁFICO CANTIDAD DE MARKETING INMOBILIARIO PUBLICADO EN LA REVISTA SUMMA SEGÚN LOCALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS PUBLICITADOS POR CANTÓN COSTA RICA

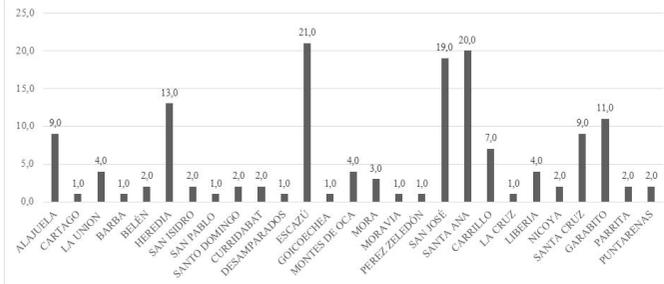


GRÁFICO CANTIDAD DE PUBLICIDAD INMOBILIARIA PUBLICADA EN LA REVISTA SUMMA, SEGÚN TIPOLOGIA DE PROYECTO Y UBICACIÓN POR PROVINCIA COSTA RICA 2007-2017

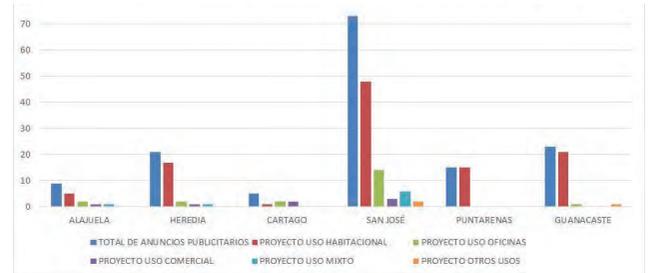
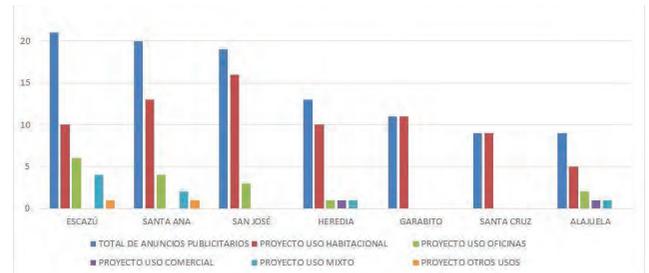
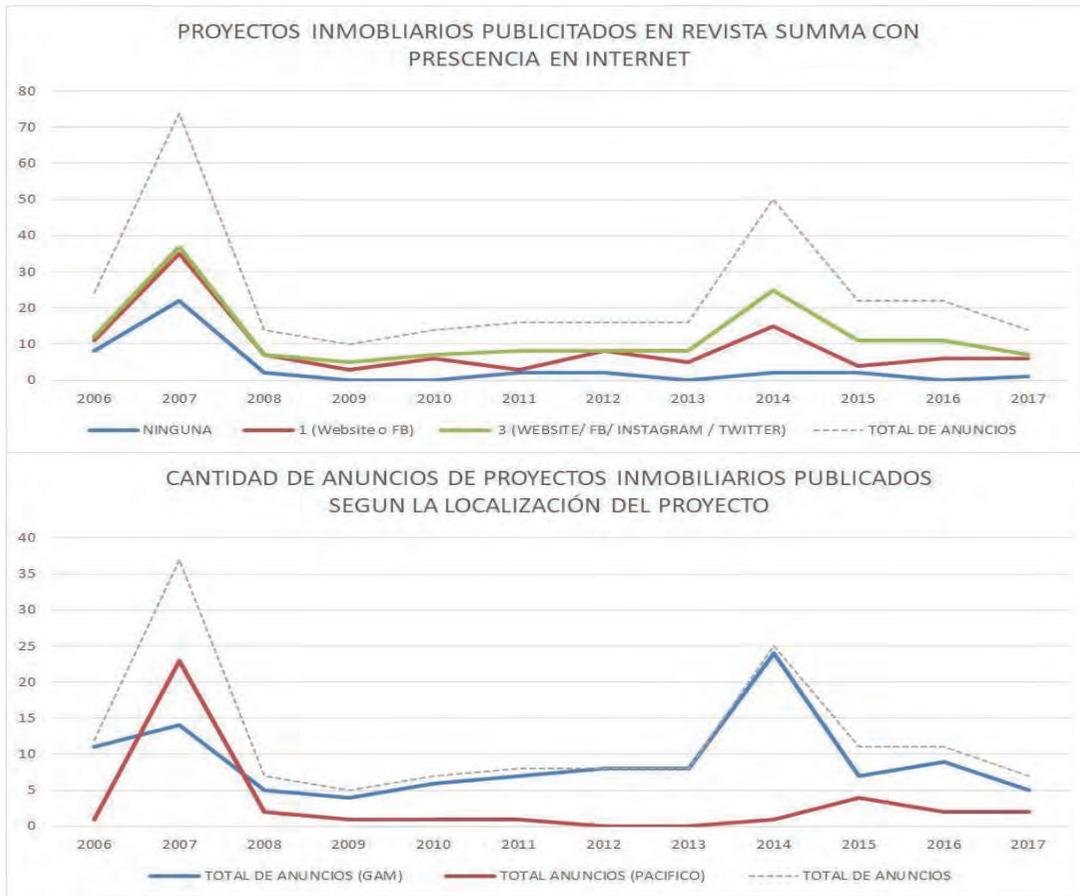


GRÁFICO CANTIDAD DE PUBLICIDAD INMOBILIARIA PUBLICADA EN LA REVISTA SUMMA, SEGÚN TIPOLOGIA DE PROYECTO Y UBICACIÓN POR CANTÓN COSTA RICA 2007-2017



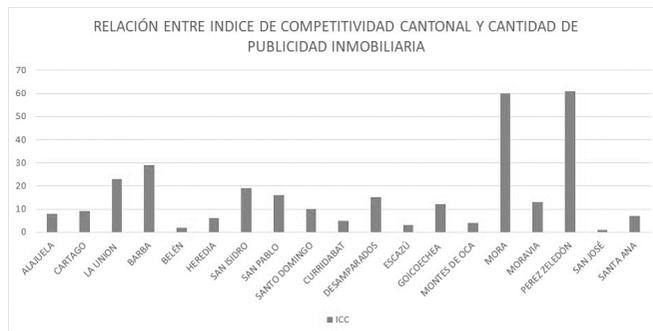
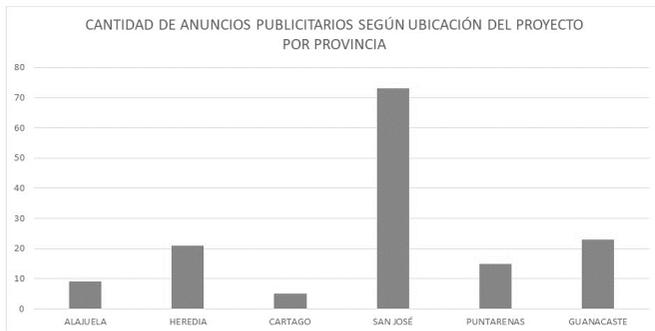
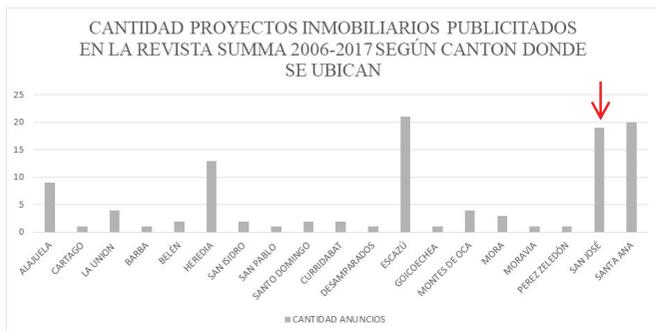
Fuente: Elaboración propia con base en la consulta de documentación de archivo de 10 de la Revista Summa, San José, Costa Rica, 2017

«Gráficos para explicar el comportamiento del marketing inmobiliario digital» (Anexo 31)



Fuente: Elaboración propia

«Gráficos con datos de San José como uno de los cantones más competitivos y con mayor actividad de los mercados inmobiliarios y con mayor desigualdad» (Anexo 32)

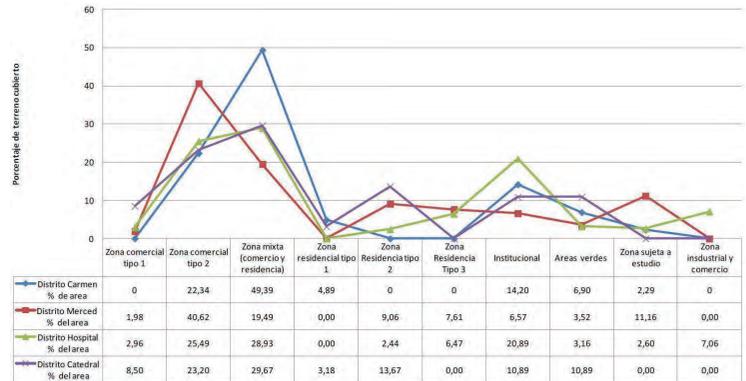


Fuente: Elaboración propia

«Cuadro y gráfico de porcentaje de área que ocupan los diferentes usos del suelo para los cuatro distritos centrales del cantón de San José» (Anexo 33)

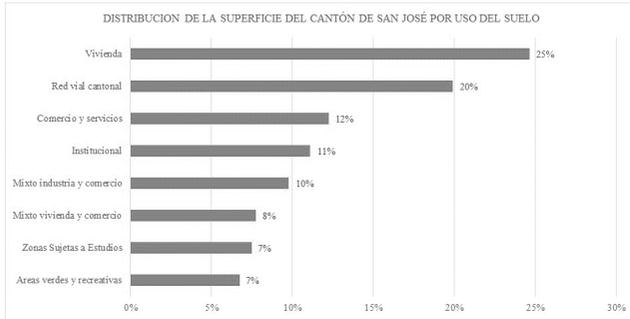
	Superficie mínima del lote	Frete mínimo del lote	Lote promedio	
Zona Comercial Tipo 1	400 m <sup>2</sup>	15 m	650 m <sup>2</sup>	Comercio y servicios en ejes viales primarios y secundarios
Zona Comercial Tipo 2	400 m <sup>2</sup>	15 m	430 m <sup>2</sup>	Comercio y servicios en centro de la ciudad
Zona Comercial Tipo 3	250 m <sup>2</sup>	10 m	s/d	Comercio y servicios en centro de distrito
Zona Mixta ZMRC	250 m <sup>2</sup>	10 m	s/d	Preservar uso residencial con actividades comerciales y de servicios no molestas
Zona Mixta ZMIC	400 m <sup>2</sup>	15 m	s/d	Propiciar cambio de uso industrial hacia un tipo más moderno y urbano
Zona Residencial Tipo 1	400 m <sup>2</sup>	15 m	s/d	Clasificación bajo los criterios de la morfología de la propiedad en la cual se analizó el promedio del lote, la moda, la mediana, así como el lote mínimo y el lote máximo a fin de estimar un lote tipo.
Zona Residencial Tipo 2	250 m <sup>2</sup>	10 m	s/d	
Zona Residencial Tipo 3	150 m <sup>2</sup>	8 m	s/d	
Zona Residencial Tipo 4	100 m <sup>2</sup>	6 m	s/d	
Zona Residencial Irregular	urbanizaciones de interés social, cuyas áreas públicas no fueron entregadas a la MSJ, por lo que esta no otorga ni visado de planos catastrados de sus lotes ni ningún tipo de licencia.			
Zona Residencial Precario	terrenos públicos y privados ocupados en forma ilegal para uso habitacional			
Institucionales Gubernamentales	Educación, sanitarias, institucionales, cementerios, protección y afines			
Zonas verdes y comunales	dominio e interés público, tales como: parques, plazas, plazoletas, áreas verdes y comunales, aceras, vías peatonales, instalaciones deportivas y recreativas			
Zona Sujeta a estudio	terrenos privados o públicos, cuyo uso, tenencia y/o topografía no se conocen con exactitud			

Fuente: Elaboración propia con datos del PDU 2005

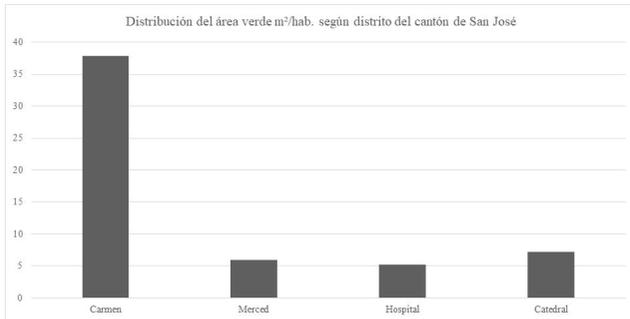


Fuente: Carnegie et al. 2013

«Gráficos y cuadro para explicar la distribución del uso del suelo (zonas verdes) para el cantón de San José (Anexo 34)



Fuente: Elaboración propia con datos del PDU 2005

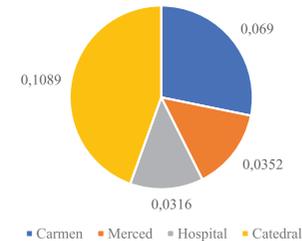


Fuente: Elaboración propia con datos de Carnegie et al. 2013

ZONAS VERDES, RECREATIVAS Y COMUNALES				
Item	Carmen	Merced	Hospital	Catedral
Parques	Cuenta con Parques Nacional, Parque España, Parque Francia (rotonda), Parque Morazán, Parque zoológico Simon Bolívar	El distrito solo cuenta con dos parques para todo el distrito como lo son Parque Salvador y Parque barrio México.	El distrito cuenta con el Parque Central, Parque la Merced Parque Cañas, Parque Braulio Carrillo, Parque del Sur, Parque frente a la iglesia la Dolorosa.	El distrito Catedral cuenta con parte del parque de la Paz, Plaza de la cultura, Plaza de la democracia.
Instalaciones deportivas	Cuenta con las instalaciones deportivas ubicadas en el Polideportivo México, para todo el distrito.	Solo cuenta con unas instalaciones deportivas ubicadas en Barrio Careset para todo el distrito.	En cuanto a instalaciones deportivas, cuenta con una plaza de futbol al costado del vivero de la municipalidad en Barrio Cristo Rey, instalación deportiva en el Liceo del Sur (juegos centroamericanos), plaza de futbol frente a la iglesia don Bosco, parque de juegos al lado de la Iglesia Corazón de Jesús.	Sobre instalaciones deportivas el distrito cuenta con la Plaza Gonzalez Viquez, Estadio Antonio Escario.
Instalaciones comunales	Sobre instalaciones comunales, no se logro detectar algún salón comunal durante el recorrido por el distrito.	La municipalidad de San José menciona presencia de ellas en barrio la Pitaya, Barrio México y Florida Norte.	En instalaciones comunales la municipalidad de San José menciona que cuenta con salones en los Barrios Corazón de Jesús, Barrio Cuba y Cristo Rey.	En instalaciones comunales la municipalidad de San José menciona que cuentan con salones comunales en lomas de Colono y en Barrio Lujan.

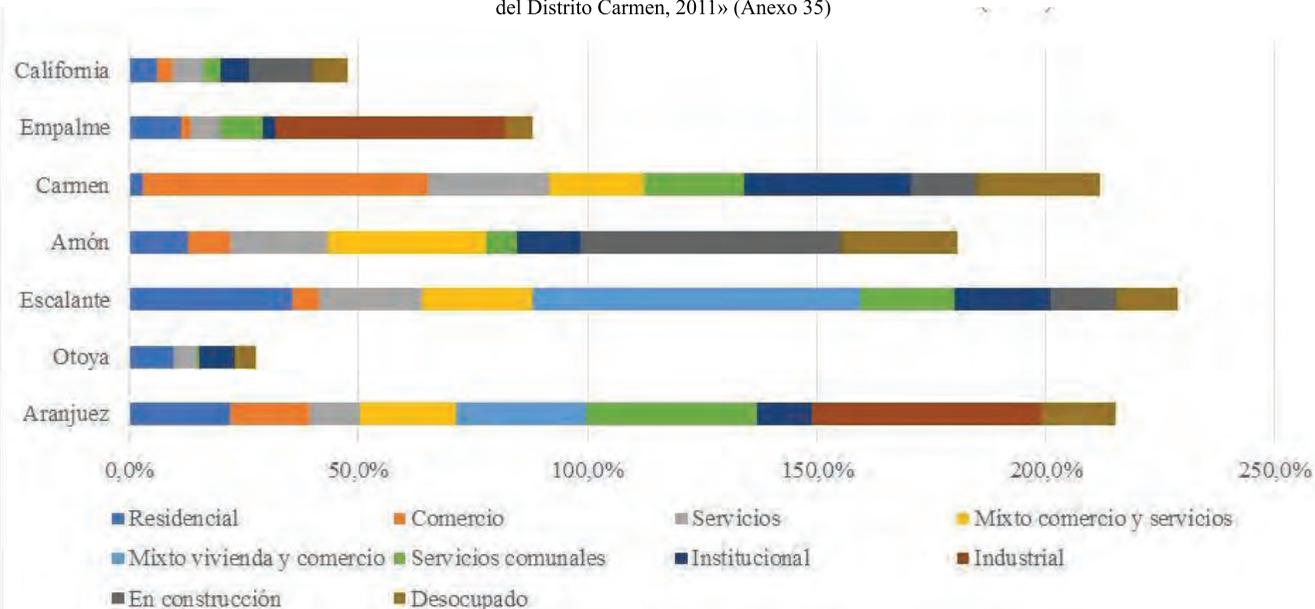
Fuente: Carnegie et al. 2013

PORCENTAJE DE ÁREA VERDE DE CADA DISTRITO CENTRAL DEL CANTÓN DE SAN JOSÉ



Fuente: Elaboración propia con datos de Carnegie et al. 2013

«Gráfico y Cuadro Distribución Porcentual de los Edificios según Uso del Suelo y Barrios del Distrito Carmen, 2011» (Anexo 35)



Barrio	Residencial	Comercio	Servicios	Mixto comercio y servicios	Mixto vivienda y comercio	Servicios comunales	Institucional	Industrial	En construcción	Desocupado	Sin dato
Aranjuez	22,0%	17,2%	11,3%	20,7%	28,6%	37,1%	12,1%	50,0%	0,0%	16,4%	22,2%
Otoya	9,6%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,8%	7,6%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%
Escalante	35,5%	5,9%	22,6%	24,1%	71,4%	20,5%	21,2%	0,0%	14,3%	13,4%	11,1%
Amón	12,6%	9,5%	21,3%	34,5%	0,0%	6,8%	13,6%	0,0%	57,1%	25,4%	44,4%
Carmen	2,9%	62,1%	26,6%	20,7%	0,0%	22,0%	36,4%	0,0%	14,3%	26,9%	0,0%
Empalme	11,3%	2,0%	6,6%	0,0%	0,0%	9,1%	3,0%	50,0%	0,0%	6,0%	22,2%
California	6,1%	3,3%	6,7%	0,0%	0,0%	3,7%	6,1%	0,0%	14,3%	7,4%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Municipalidad de San José. (2011b). Estudio de Condiciones de Habitabilidad Urbana.

«Cuadro Consideraciones de los Planes Nacionales de Desarrollo (2002 - 2018) para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 36)

MIDEPLAN	Gobierno	verticalización
Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006	Abel Pacheco de la Espriella	Con el objetivo de “impulsar la densificación de centros urbanos para hacer un mejor uso del espacio físico” (MIDEPLAN, 2002) se propuso: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan Nacional de Desarrollo Urbano (Financiado por UE)</li> <li>2. Programa Regeneración y Repoblamiento San José</li> <li>3. Proyecto Piloto de Densificación de Mediana Altura</li> <li>4. Bono Vertical (BANHVI)</li> </ol>
Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010	Óscar Arias Sánchez	Con el objetivo de “revitalizar las ciudades”, el Plan Regional Urbano de la Gran Área Metropolitana, PRUGAM 2008-2030(uno de los productos del Plan Nacional de Desarrollo Urbano) consideró el concepto de “ciudades competitivas” para la atracción de “turismo urbano” y de IED. Desde un enfoque de la Planificación Estratégica y Marketing de Ciudad, se propuso: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centros Urbanos Compactos y Multifuncionales (CCM)</li> <li>2. Distrito Tecnológico de Occidente</li> <li>3. Grandes Proyectos Urbanos</li> <li>4. Corredores de Actividad Comercial</li> </ol>
Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014	Laura Chinchilla Miranda	Con el objetivo de “fomentar de asentamientos humanos polifuncionales, sostenibles y seguros con acceso a las funciones residenciales, productivas y de servicios sociales básicos se propuso el uso racional del suelo por medio del fomento de construcción vertical y aprovechamiento de la infraestructura existente” (MIDEPLAN, 2010, p. 213). En este período de gobierno se presentaron los siguientes instrumentos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área Metropolitana, Plan GAM 2013</li> <li>2. Plan Nacional de Ordenamiento Territorial, PLANOT 2014-2020</li> <li>3. Política Nacional de Ordenamiento Territorial, PNOT 2012-2040</li> <li>4. Política Nacional de Vivienda y Asentamientos Humanos, PNVAH 2013 - 2030</li> </ol>
Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018	Luis Guillermo Solís Rivera	Con el objetivo de enfrentar el alto costo de la tierra y reducir el costo ambiental y de dotación de servicios a viviendas dispersas se propuso: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desarrollo inmobiliario vertical (MIDEPLAN, 2014, p. 34).</li> <li>2. Fomentar ciudades compactas, densas y seguras, con eficiencia urbana, usos mixtos y conectividad vial, diversidad y tipología constructiva (MIDEPLAN, 2014, p. 258)</li> <li>3. Programa de diversificación de oferta de soluciones habitacionales de clase media en centros urbanos consolidados</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro Propuestas, Planes y Políticas Urbanas para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 37)

Densificación de Mediana Altura	Cayetano, uno en Barrio Amón y uno en Barrio Cristo Rey (MIVAH, 2003, pp. 18-19).
(2004) Informe Comisión de Regeneración Urbana y Repoblamiento	Reconoce el papel de la localización eficiente (integrada con la infraestructura urbana) de los proyectos de vivienda de alta densidad con baja mediana altura (3 a 6 pisos) como motor de la regeneración urbana, para revertir la urbanización de baja densidad en las afueras y promover comunidades cohesionadas entre residentes, negocios y sus instituciones cívicas y culturales.  Propone crear y diversificar la oferta de vivienda, a precios competitivos por medio de un sistema transparente y antiespeculativo de los precios de terrenos para revertir los procesos de inversión privada por medio de políticas de vivienda orientadas al centro urbano e instrumentos y recursos para garantizar una eficiente realización de los proyectos de vivienda de carácter privado (Secretaría Técnica del Plan Nacional de Desarrollo Urbano, 2004)
(2004) Decreto N° 31730 Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José	Revitalizar San José como centro cultural, turístico, comercial y de servicio por medio de la <i>regeneración urbana</i> entendida como el uso intensivo, aprovechamiento colectivo de la infraestructura existente, el uso adecuado del suelo urbano y la recuperación del tejido urbano, y por medio del <i>repoblamiento urbano</i> entendido como la dinámica de atracción de población y cohesión social por medio de mezcla residencial, vivienda diversa e integrada a la infraestructura urbana y políticas e incentivos para mantener el atractivo de la ciudad (MIDEPLAN-MIVAH, 2004)
(2005) Bono Vertical del Banco Nacional Hipotecario de la Vivienda (BANHVI)	Para la construcción de edificios de vivienda de mediana altura bajo la modalidad de condominio que promueva la regeneración, repoblamiento, renovación y densificación urbana (MIVAH, 2006, p. 30)
(2009) Plan Regional Urbano de la Gran Área Metropolitana, PRUGAM 2008-2030	“impulsar la densificación de las ciudades” (CNPU, 2009, p. 53) en las áreas urbanas existentes (CNPU, 2009, p. 45), sobre cuadrantes urbanos consolidados y centros tradicionales promoviendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Centros Compactos y Multifuncionales” (CCM) socialmente integrados, económicamente competitivos, ambientalmente sostenibles y urbanísticamente funcionales que consoliden una estructura de orden, el uso racional y eficiente de equipamientos colectivos e infraestructura y la inversión inmobiliaria (CNPU, 2009, pp. 290-291).</li> <li>☒ Un crecimiento lo más homogéneamente posible en términos de volumetría, escalas, alturas y perfil urbano (skyline) por medio de un modelo de vivienda de alta densidad y baja o mediana altura (AD/BMA) con un rango de tres a ocho pisos o de 10 a 15 pisos cuando las condiciones urbanas lo permitan (correcta relación entre alturas y anchos de vías) (CNPU, 2009, pp. 318-319) por medio de un programa de incentivos para la construcción, la remodelación y reforma en áreas centrales (CNPU, 2009, pp. 57, 244, 245)</li> <li>☒ Accesibilidad peatonal, transporte público (tren metropolitano) y privado por medio de construcción de estacionamientos periféricos al centro y su comunicación por medio de la implantación de redes peatonales (CNPU, 2009, pp. 57, 247)</li> <li>☒ Usos mixtos en las zonas potencialmente densificables por medio de incentivos a centros atractores medianos (supermercados, restaurantes y similares) para establecerse en zonas deterioradas, especialmente en el centro de San José (CNPU, 2009, p. 321)</li> </ul>
(2013) Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área	Centralidades Densas Integrales CDI, modelo de desarrollo urbano que:

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro de Instrumentos de Planificación Urbano Territorial según administraciones de gobierno, Costa Rica 2002 - 2014» (Anexo 38)

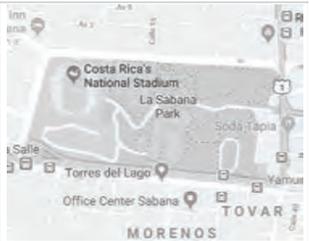
Administración Pacheco (2002 – 2006)	Administración Arias (2006 – 2010)	Administración Chinchilla (2010 – 2014)
Plan Nacional de Desarrollo Urbano (2003) Unión Europea	Plan Regional Urbano de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica 2008-2030	Plan de Ordenamiento Territorial de la Gran Área Metropolitana POTGAM 2011-2030
Programa de Regeneración y Repoblamiento (2004)		Política Nacional de Ordenamiento Territorial, PNOT 2012-2040
Proyecto Piloto Densificación de Mediana Altura		Política Nacional de Vivienda y Asentamientos Humanos, PNVAH 2013 - 2030
Bono Vertical del Banco Nacional Hipotecario de la Vivienda BANHVI		El Plan de Desarrollo Urbano para el Gran Área Metropolitana, Plan GAM 2013
		Plan Nacional de Ordenamiento Territorial, PLANOT 2014-2020

«Cuadro Diagnóstico Urbano en los Planes Nacionales de Desarrollo (2002- 2018)» (Anexo 39)

PND - MIDEPLAN	Presidente del Gobierno	Diagnóstico Urbano
Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006	Abel Pacheco de la Espinella	Crecimiento urbano y habitacional desequilibrado y desordenado en ausencia de lineamientos estratégicos y de planificación urbana y bajo la construcción de viviendas de tipo horizontal y de baja densidad inclusive ubicadas en terrenos inapropiados o desprovistos de servicios básicos. A pesar de concentrar recursos y actividades, se produce el abandono de la vivienda y el deterioro de los centros (MIDEPLAN, 2002)
Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010	Oscar Arias Sánchez	La región central del país fue caracterizada como una única aglomeración urbana, extensa, caótica, con problemas crónicos de congestión, contaminación e inseguridad.
Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014	Laura Chinchilla Miranda	Un modelo territorial insostenible y un desordenado desarrollo urbano en la Gran Área Metropolitana (MIDEPLAN, 2010, p. 78)
Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018	Enrique Guillermo Solís Rivera	*Patrón de crecimiento urbano de la Gran Área Metropolitana (GAM), caracterizado por un modelo de expansión horizontal de baja densidad y con concentración de actividades que hace casi obligatorio el uso de medios motorizados para el desplazamiento frente al que el sistema de transporte público ha sido incapaz de resolver este desafío con eficiencia (MIDEPLAN, 2014, p. 40)

Fuente: Elaboración propia con datos de Planes Nacionales de Desarrollo

«Cuadro Relación de Proximidad de Zonas Verdes y Proyectos de Vivienda en  
Vertical ubicados al Oeste de la Ciudad de San José» (Anexo 40)

<i>Zona verde o boscosa asociada a espacio público</i>	<i>Proyecto de vivienda en vertical con fachada a zona verde</i>	
Parque del Café	One	
	Q-Bo Sky Homes	
	TriBca	
Parque República del Perú	Hyde Park	
	Le Parc	
	Vistas de Nunciatura	
	Urbano Nunciatura	
	Altos de Nunciatura	
Parque Metropolitano La Sabana	Torres del Parque	
	Metropolitan Tower	
	Vista del Parque	
	Sabana Real	
	Torres del Lago	

Fuente: Elaboración propia

«Cuadro Indicadores Gramaticales de los Nombres de los Proyectos de Vivienda Vertical ubicados al Este y Oeste de la Ciudad de San José 2019» (Anexo 41)

	Ciudad San José		Distrito Mata Redonda		Distrito Mata Carmen	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Nombres de proyectos que remiten a "lo urbano" y "cosmopolita"	28	65	20	57	8	100
Nombres de proyectos que remiten a representaciones de "lo verde" o de la "naturaleza"	20	46	20	57	0	0

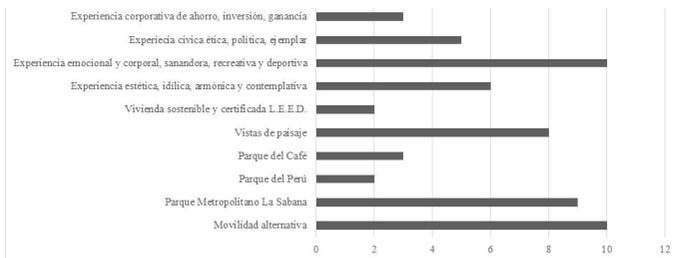
Fuente: Elaboración propia

«Cuadro Indicadores de las Representaciones del Estilo de Vida Verde en el Marketing Inmobiliario de Proyectos de Vivienda Vertical Ubicados al Oeste de la Ciudad de San José » (Anexo 42)

MERCANCÍAS VERDES		EXPERIENCIAS VERDES	
indicador	atributo	indicador	atributo
Comida	orgánica, local, fair trade	sentido emocional / espiritual	experiencia de aislamiento / recreación / restauradora / sanadora / antítesis de la ciudad
Transporte	medios alternativos: caminar, bicicleta	sentido cívico	Experiencia responsable / ética / moral / contracultural / política / educativa / ejemplarizante
Naturaleza	paisaje / espacio público	sentido corporativo / económico	Experiencia de ahorro / inversión / ganancia / futuro
Vivienda	inteligente/ certificada L.E.E.D. / próxima a la naturaleza	sentido estético	experiencia contemplativa / sublime / armónico

Fuente: Elaboración propia

«Gráfico categorías más utilizadas en la representación del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 43)



Fuente: Elaboración propia

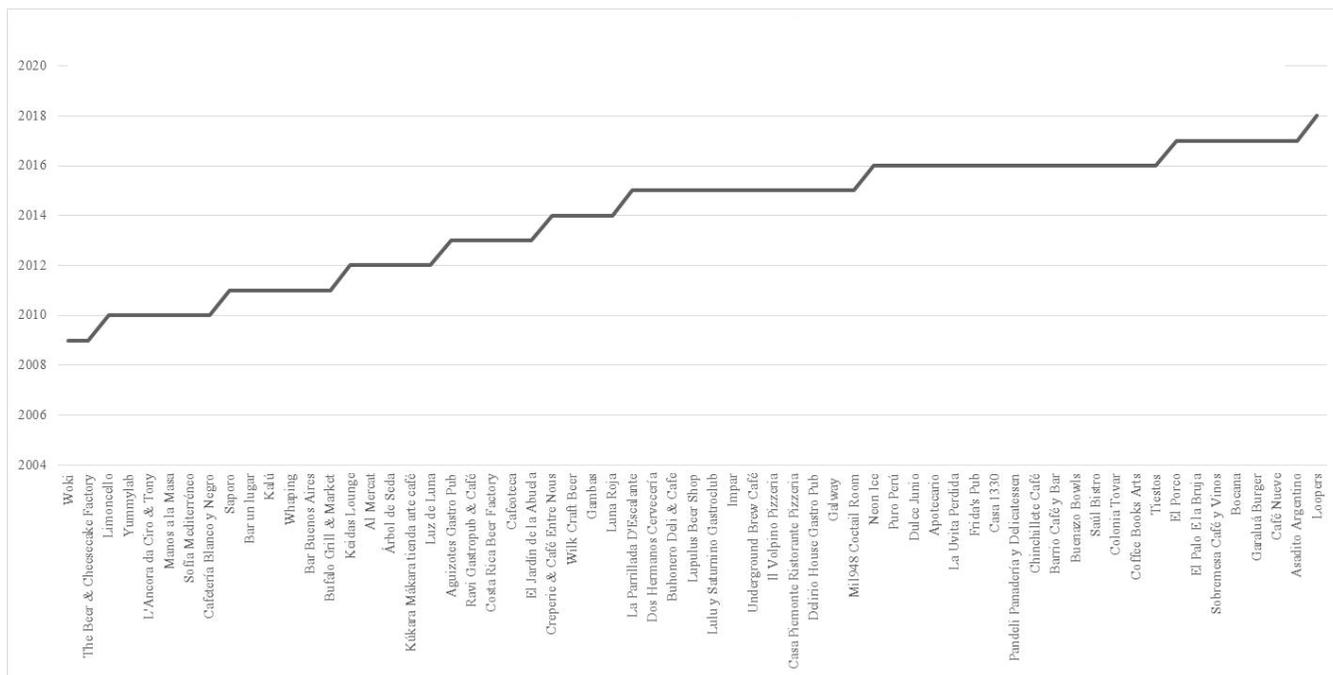
«Cuadro de la sistematización de los indicadores de las representaciones del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 44)

NOMBRE DEL PROYECTO DE VIVIENDA EN VERTICAL	MERCANCIAS VERDES					EXPERIENCIAS VERDES			
	MOVILIDAD	NATURALEZA			VIVIENDA	EXPERIENCIA ESTÉTICA	EXPERIENCIA EMOCIONAL - CORPORAL	EXPERIENCIA CIVICA	EXPERIENCIA CORPORATIVA
		Espacio Público		Vistas					
pie / bicicleta / sin auto / sin presas	Parque Metropolitano La Sabana	Parque del Perú	Parque del Café		sostenible, certificada LEED,	idílico, bella, armónica, sublime, contemplativa	bella, feliz, sanadora, recreativa, deportiva	responsable, ética, contracultural, política, ejemplarizante	ahorro, inversión, ganancia, futuro
ICONNIA	X	X X			X	X	X X	X	X
METROPOLITAN TOWER		X			X X	X	X X		
TORRE SECR T SABANA	X				X		X X	X	
TORRE W	X X	X					X X	X	
U NUNCIATURA	X X	X X			X X		X		
HYDE PARK NUNCIATURA	X	X	X X		X X	X X	X X		
Q-BO SKY HOMES	X X	X		X	X	X	X X	X	
PASEO SABANA	X	X X				X X	X		X
TRIBCA NATURAL URBAN	X			X X	X X	X	X	X X	X
TORRES DEL LAGO	X	X							
THE PLACE CONDOMINIOS	X X	X X	X X	X	X X		X X		

Fuente: Elaboración propia

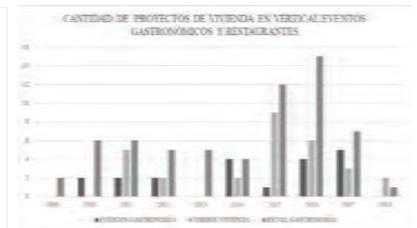
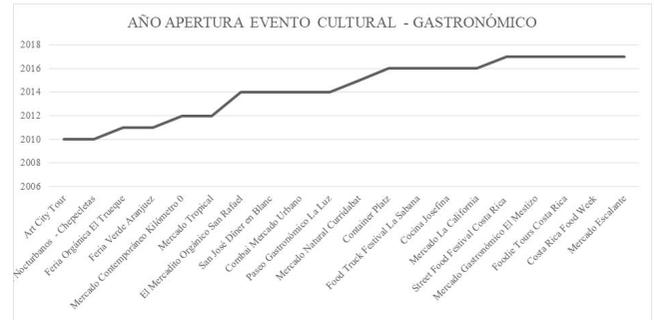


«Gráfico línea del tiempo de apertura de perfiles de Facebook de los comercios minoristas de la gastronomía» (Anexo 46)



Fuente: Elaboración propia

«Gráficos comparativos entre marketing digital de los proyectos de vivienda en vertical y de los eventos gastronómicos» (Anexo 47)



Fuente: Elaboración propia con datos de los perfiles de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical

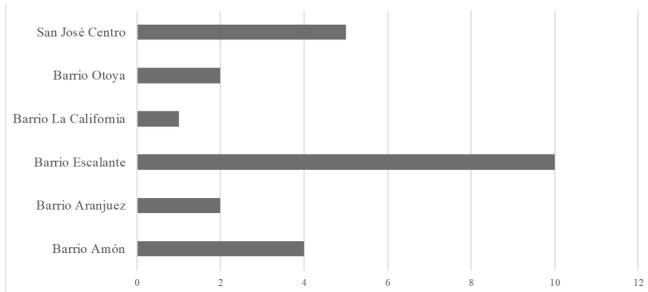
«Datos sobre cultura de consumo de café gourmet en la ciudad de San José» (Anexo 48)

CUADRO FECHA Y UBICACIÓN DE APERTURA DE LAS CAFETERIAS DEL EVENTO CAFÉ A PIE, COSTA RICA

NOMBRE	UBICACIÓN
Café Miel	Barrio Amón
Café Mundo	Barrio Amón
Café Rojo	Barrio Amón
Cafenauta	Barrio Amón
Selina	Barrio Aranjuez
Terminal Avenida 9 Coffee Shop	Barrio Aranjuez
Buhonero deli & café	Barrio Escalante
Cabra Negra	Barrio Escalante
Cafeoteca	Barrio Escalante
Casa 13 30	Barrio Escalante
Creasala Coworking Café	Barrio Escalante
Dulce Junio	Barrio Escalante
Franco	Barrio Escalante
Pandeli	Barrio Escalante
Underground Brew Café	Barrio Escalante
Yummy Lab	Barrio Escalante
Viva Café	Barrio La California
Café Central	Barrio Otoya
Café de los Deseos	Barrio Otoya
El Tostador	San José Centro
La Cafetera	San José Centro
La Mancha	San José Centro
Q' café	San José Centro
Spoon	San José Centro

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO DE LA CANTIDAD DE CAFETERÍAS DEL EVENTO "CAFÉ A PIE" SEGÚN UBICACIÓN POR BARRIO, SAN JOSÉ COSTA RICA



Fuente: Elaboración propia

CUADRO FECHA Y UBICACIÓN DE APERTURA DE LAS CAFETERIAS STARBUCKS, COSTA RICA

FECHA DE APERTURA	NOMBRE DE LA SUCURSAL
2012	Avenida Escazú
2012	Lincoln Plaza
2013	Distrito 4
2014	Plaza Freses
2014	Sabana Oeste
2015	Los Yoses
2015	Plaza Cronos
2015	Plaza de la Cultura
2015	Plaza Iiskatzú
2015	Plaza Real
2016	Aeropuerto
2017	Paseo de las Flores

Fuente: Elaboración propia

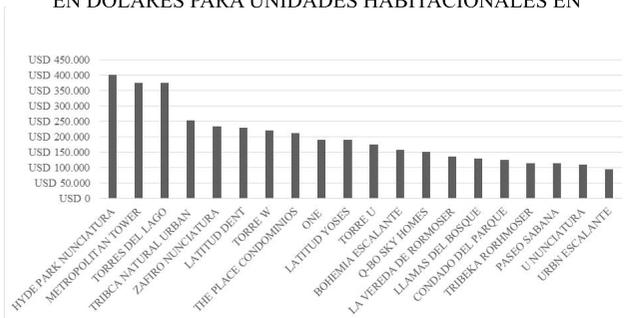
«Cuadro de la posición de Costa Rica y la ciudad de San José en distintos rankings» (Anexo 49)

<b>NOMBRE DEL RANKING</b>	<b>PAIS COSTA RICA</b>	<b>CIUDAD SAN JOSÉ</b>
Tholons Services Globalization Country Index 2017 (TSGI)	14	
Tholons Services Globalization City Index 2017	14	
Mastercard Global Destination Cities Index 2016. Latin America Top 10 Destination Cities		6
The Global Information Technology Report 2016	44	
IES Cities in Motion Index 2018	102	
Índice de Ciudades Inteligentes 2016 Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT)		1
Índice de Competitividad Cantonal 2016, Universidad de Costa Rica		1
New Economics Foundation Happy Planet Index 2016	1	
Social Progress Index in Tourism Destinations, United Nations World Tourist Organization UNWTO		
World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report 2017	38	
World Economic Forum Inclusive Development Index 2017	9	
World Economic Forum Global Competitiveness Index 2017–2018	47	
Universum Global Workforce Happiness Index 2016	3	
World Bank Doing Business 2017	5	
United Nations Development Program Human Development Index 2016	66	
The Global Innovation Index 2017	53	

Fuente: Elaboración propia

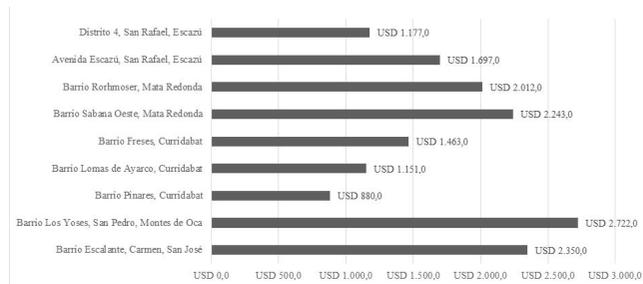
«Gráficos y cuadros con información del precio de la vivienda en la GAM» (Anexo 50)

PROYECTOS DE VIVIENDA VERTICAL UBICADOS AL ESTE  
Y OESTE DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ, 2019.  
GRÁFICO PRECIO DE VENTA  
EN DÓLARES PARA UNIDADES HABITACIONALES EN



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO PRECIO DE VENTA DE LA VIVIENDA  
POR MEDTRO CUADRADO EN DÓLARES (2018) SEGÚN BARRIO



Fuente: Elaboración propia con datos de la publicidad inmobiliaria en Internet

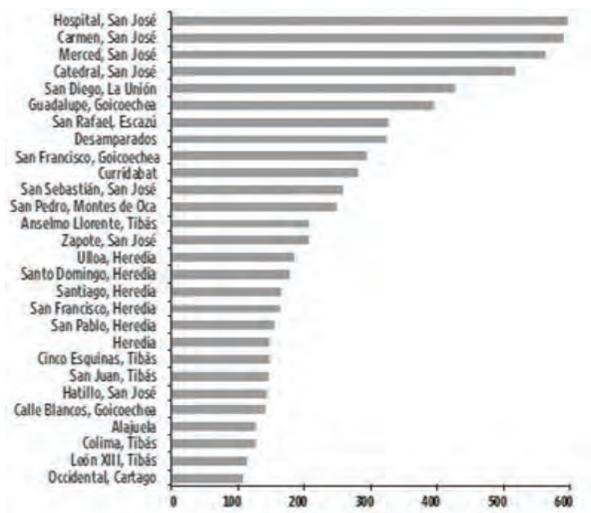
CUADRO COMPARATIVO EN DOLARES Y PESOS  
DEL PRECIO DE VENTA DE VIVIENDA  
PARA DISTINTOS BARRIOS DE LA GAM (2018)

Barrio	Venta vivienda precio / m <sup>2</sup>	
	DOLARES	PESOS
Barrio Escalante, Carmen, San José	USD 2.350,0	MXN 45.486
Barrio Los Yoses, San Pedro, Montes de Oca	USD 2.722,0	MXN 52.686
Barrio Pinares, Curridabat	USD 880,0	MXN 17.033
Barrio Lomas de Ayarco, Curridabat	USD 1.151,0	MXN 22.278
Barrio Freses, Curridabat	USD 1.463,0	MXN 28.315
Barrio Sabana Oeste, Mata Redonda	USD 2.243,0	MXN 43.411
Barrio Rorhmoser, Mata Redonda	USD 2.012,0	MXN 38.940
Avenida Escazú, San Rafael, Escazú	USD 1.697,0	MXN 32.845
Distrito 4, San Rafael, Escazú	USD 1.177,0	MXN 22.780

Fuente: Elaboración propia con datos de la publicidad inmobiliaria obtenida de Internet

«Gráficos y cuadros con información del precio del suelo urbano en la GAM» (Anexo 51)

GRÁFICO VALOR PROMEDIO DEL SUELO URBANO EN DÓLARES (2012) SEGÚN DISTRITO, GRA ÁREA METROPOLITANA, COSTA RICA



Fuente:

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR DEL SUELO POR METRO CUADRADO PARA DISTINTAS ZONAS DE LA GRAN ÁREA METROPOLITANA, 2019

UBICACIÓN	PRECIO / m <sup>2</sup> (DÓLARES)
San José casco central	2,500 - 3,500
Rohrmoser / Sabana	800 - 1,600
San Francisco de Heredia	400-700
Escazú / Santa Ana	300-500
San Pedro / Curridabat	300-500

Fuente: Cámara Costarricense de la Construcción, Cubero, (2019b)

CUADRO VALOR FISCAL DEL SUELO POR METRO CUADRADO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA CANTÓN CENTRAL SAN JOSÉ

Valores estimados para terrenos de vivienda por metro cuadrado para 2008	DISTRITO CARMEN (01)		DISTRITO MERCED (02)		DISTRITO HOSPITAL (03)		DISTRITO CATEDRAL (04)	
	colones	₡150.000	₡60.000	₡65.000	₡35.000	₡60.000	₡40.000	₡135.000
dólares (20/10/18)	USD 252	USD 101	USD 109	USD 58	USD 101	USD 67	USD 227	USD 84
pesos mexicanos (20/10/18)	MXN 4.883	MXN 1.953	MXN 2.115	MXN 1.139	MXN 1.953	MXN 1.302	MXN 4.395	MXN 1.627

Fuente: Elaboración propia con datos de Carnegie et al. 2013

«Gráficos y cuadros con información del precio de venta de unidades habitacionales en condominio en vertical en San José» (Anexo 52)

GRÁFICO PRECIO DE VENTA POR UNIDAD HABITACIONAL EN DÓLARES (2018) SEGÚN PROYECTO DE VIVIENDA EN VERTICAL, BARRRIO ESCALANTE, SAN JOSÉ, COSTA RICA

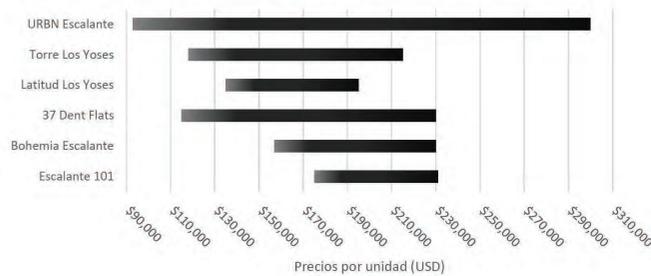
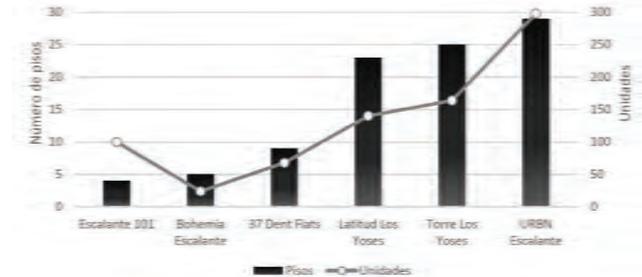


GRÁFICO RELACIÓN CANTIDAD DE NIVELES Y UNIDADES HABITACIONALES SEGÚN PROYECTO DE VIVIENDA EN VERTICAL, BARRRIO ESCALANTE, SAN JOSÉ, COSTA RICA



Fuente: Marín Guzmán, Annette y Quirós Villalobos, Andrés. (2018). Reporte Trabajo de Campo. Escuela de Geografía, Universidad de Costa Rica

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIO DE MINIAPARTAMENTOS EN CONDOMINIO VERTICAL EN SAN JOSÉ

Nombre del proyecto	Ubicación	Área de la unidad habitacional	Precio de venta (2017)	Precio / m <sup>2</sup> (2017)
I Freses	Curridabat	30m <sup>2</sup>	\$75.000 USD	\$2500 USD
Cosmopolitan Tower	Rohrmoser	33m <sup>2</sup>	\$137.000 USD	\$4151 USD
Secrt Sabana	Sabana Sur	33m <sup>2</sup>	\$85.000 USD	\$2575 USD
Urban Escalante	Barrio Escalante	35m <sup>2</sup>	\$100.000 USD	\$2857 USD
Foro 2-25	Curridabat	37m <sup>2</sup>	\$113.000 USD	\$3054 USD
Tri-o	San José	37m <sup>2</sup>	\$89.000 USD	\$2405 USD
U Nunciatura	Rohrmoser	40m <sup>2</sup>	\$107.000 USD	\$2675 USD

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIO DE MINIAPARTAMENTOS EN CONDOMINIO VERTICAL EN BARRIO ESCALANTE

Nombre	Desarrollador	Año de construcción	Pisos	Unidades	Precios por unidad
101 Escalante	inTerra	2015	4	100	\$175,000 - \$231,000
Bohemia Escalante	Su Casa Desarrollos	2017	5	24	\$157,000 - \$230,000
URBN Escalante	Core Desarrolladora	2017	29	298	\$93,000 - \$300,000

Fuente: Marín Guzmán, Annette y Quirós Villalobos, Andrés. (2018). Reporte Trabajo de Campo. Escuela de Geografía, Universidad de Costa Rica

Fuente: Elaboración propia con datos de reportaje de Periódico La Nación (Madrigal, 2017)

## ÍNDICE DE FIGURAS

NÚMERO	NOMBRE
1	«Copa de cocktail frente a una playa» (Fig.1)
2	«Summer wall paper» (Fig.2)
3	«Woman on the bed with book, coffe and headphones» (Fig. 3)
4	«Young stylish man in sunglasses riding a bike on city street» (Fig. 4)
5	«Commuter parking his bicycle outside the office entrance and texting» (Fig. 5)
6	«Young woman is doing her business chores on the bicycle» (Fig. 6)
7	«Young couple at home using smartphone at morning breakfast time» (Fig.7)
8	«Hipster friends in fast food restaurant eating burgers from above» (Fig. 8)
9	«Imágenes aéreas de la ciudad en el marketing digital del proyecto U Nunciatura» (Fig. 9)
10	«Imágenes de verticalización de las distintas ciudades del Istmo» (Fig. 12)
11	«Imágenes del marketing inmobiliario de los proyectos Iconnia, Tribeca, Hyde Park y Q-Bo» (Fig. 10)
12	«Imágenes Aéreas de la ciudad en el marketing digital del proyecto U Nunciatura, Tribca, Q-Bo, y Hyde Park» (Fig. 11)
13	«Imágenes del diseño de interiores en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 13)
14	«Wake up in your on green oasis » (Fig. 14)
15	«Imágenes similares a la utilizada en el marketing digital del proyecto URBN Escalante » (Fig. 15)
16	«Butterfly Chair Print» (Fig. 16)
17	«Imágenes de las amenidades en el marketing digital del proyecto 37 Dent Flats » (Fig. 17)
18	«Imágenes de la cafetería Cabra Negra» (Fig. 18)
19	«Close up of a designer working on a project » (Fig. 19)
20	«Imágenes de referencias al coworking en el marketing digital del proyecto URBN Escalante » (Fig. 20)
21	«Imágenes de los espacios de trabajo compartido de WeWork» (Fig. 21)
22	«Imágenes de la cafetería Cafenauta» (Fig. 22)
23	«Imágenes del espacio público de Barrio Escalante en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 23)
24	«Imágenes sobre el uso del espacio público en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 24)
25	«Young parisian woman using the smarthphone» (Fig. 25)
26	«Woman buying flowers» (Fig. 13)
27	«Legs of hipster couple sitting on a wall» (Fig. 27)
28	«Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 28)
29	«Girl with smartphone» (Fig. 29)
30	«Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 30)
31	«Imágenes de bicicletas en el marketing digital del proyecto URBN y Sectr» (Fig. 31)
32	«Imágenes del Parque del Café en el marketing digital del proyecto Q-Bo» (Fig. 32)
33	«Greenwich Park, London» (Fig. 33)
34	«Imágenes del Parque Metropolitano La Sabana en el marketing Digital del proyecto Torres del Lago e Iconnia» (Fig. 34)
35	«Imágenes del Parque Metropolitano La Sabana en el marketing obtenidas de una búsqueda con Google Images» (Fig. 35)
36	«Imágenes de hojas de árboles en el marketing digital del proyecto Hyde Park» (Fig. 36)
37	«Landscape Nature Sunset Tree» (Fig. 37)
38	«Cherry Blossom» (Fig. 38)
39	«Imágenes de personas jóvenes realizando actividades al aire libre en el marketing digital del proyecto Sectr» (Fig. 39)

40	«Young people at the park» (Fig. 40)
41	«Picnic with wine and grapes in nature» (Fig. 41)
42	«Mother and daughter on swing in sunny park» (Fig. 42)
43	«Boy jumps through hula hoop at the park» (Fig. 43)
44	«Imágenes sobre recreación al aire libre en el marketing digital del proyecto Hyde Park» (Fig. 13)
45	«A group of Young adults explore their city by bicycle» (Fig. 45)
46	«Young people jogging and exercising in nature» (Fig. 46)
47	«Woman running through the park listening to music» (Fig. 47)
48	«Imágenes de mascotas en el marketing digital del proyecto Sectr e Iconnia» (Fig. 48)
49	«Beautiful woman sitting face to face with her dog» (Fig. 49)
50	«Woman enjoy with her dog» (Fig. 50)
51	«Little girl walking with dog» (Fig. 51)
52	«Imágenes de personas y comida rápida en el marketing digital del proyecto URBN Escalante» (Fig. 52)
53	«Young couple visiting eat market in the street» (Fig. 53)
54	«Imágenes del Festival Gastronómico La Luz, Barrio Escalante » (Fig. 54)
55	«Imágenes del Mercado Gastronómico Escalante» (Fig. 55)
56	«Imágenes del Mercado Gastronómico Container Platz» (Fig. 56)
57	«Imágenes de los Food Trucks del Festival Gastronómico La Luz, Barrio Escalante» (Fig. 57)
58	«Imágenes de la oferta gastronómica de barrio en el marketing digital de los proyectos de vivienda en vertical» (Fig. 58)
59	«Imágenes de la huerta orgánica en el marketing digital del proyecto Tribca» (Fig. 59)
60	«Imágenes de hombres jóvenes cocinando en el marketing digital del proyecto Metropolitan Tower» (Fig. 60)
61	«Imágenes de hombres jóvenes cocinando en el marketing digital del proyecto U Nunciatura» (Fig. 61)
62	«Man cutting vegetables» (Fig. 62)
63	«Boyfriend cooking food» (Fig. 63)
64	«Imágenes del Mercado Orgánico San Rafael de Escazú» (Fig. 64)
65	«Imágenes de WeWork's Conscious Entrepreneurial School» (Fig. 65)
66	«Imágenes sobre gastronomía gourmet en el marketing digital del proyecto Tribca, Metropolitan Tower, Hyde Park y Bohemia Escalante» (Fig. 66)
67	«Imágenes de la publicidad del evento Food Week San José Costa Rica y Buenos Aires, Argentina» (Fig. 67)
68	«Imágenes de interiores y exteriores de as cafeterías Starbucks» (Fig. 68)
69	«Imágenes de los interiores de las cafeterías Starbucks» (Fig. 69)
70	«Imágenes del Mercado Roma, CDMX, México» (Fig. 70)
71	«Imágenes del consumo de café en el marketing digital de los proyectos URBN, Sectr y Bohemia Escalante» (Fig. 71)
72	«Barista is making a cofee» (Fig. 72)
73	«Imágenes de la Cafetería La Mancha» (Fig. 73)
74	«Imágenes sobre el consumo de café en el perfil de Instagram de Starbucks» (Fig. 13)
75	«Imágenes sobre el consumo de café en el marketing digital de proyectos de vivienda en vertical» (Fig. 75)
76	«Imágenes de las plantaciones de café en la publicidad de la Cafetería La Mancha» (Fig. 76)
77	«Imágenes de la Finca Alsacia y Cafetería Starbucks en Costa Rica» (Fig. 77)

## ÍNDICE DE MAPAS

NÚMERO	NOMBRE
1	«Mapa de delimitación de la GAM» (Mapa 1)
2	«Mapa comparativo de superficie y población de la GAM» (Mapa 2)
3	«Mapa de localización de los proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del Distrito Mata Redonda» (Mapa 3)
4	«Mapa de localización de los proyectos de vivienda en vertical en los alrededores del Distrito Mata Redonda» (Mapa 4)
5	«Mapa de Localización de los estudios de caso» (Mapa 5)
6	«Mapa de delimitación de los dos estudios de caso: Barrio Nunciatura y Barrio Escalante» (Mapa 6)
7	«Plano de la ciudad de San José, 1798» (Mapa 7)
8	«Mapa de la Ciudad de San José en la década de 1850» (Mapa 8)
9	«Plano de la Ciudad de San José, 1906» (Mapa 9)
10	«Plano de la Ciudad de San José, 1916» (Mapa 10)
11	«Mapa y vistas aéreas de los alrededores de La Sabana, 1934-1989» (Mapa 11)
12	«Mapa de crecimiento de la mancha urbana de la GAM 1975-2014» (Mapa 12)
13	«Mapa de preferencias de la ubicación de la vivienda a comprar en la GAM 2012» (Mapa 13)
14	«Mapa de aglomeraciones de altos y bajos ingresos en la Gran Área Metropolitana» (Mapa 14)
15	«Mapa del área promedio de la vivienda construida en el 2013» (Mapa 15)
16	«Mapa precio aproximado de la solución habitacional en GAM» (Mapa 16)
17	«Mapa de localización de grandes superficies comerciales» (Mapa 17)
18	«Mapa de localización de tiendas de conveniencia» (Mapa 18)
19	«Mapa de Localización de las Fuentes de Empleo, Instituciones Públicas, Service y Manufacturing Parks» (Mapa 19)
20	«Mapas de ubicación estratégica del proyecto Iconnia» (Mapa 20)
21	«Mapas de ubicación estratégica del proyecto Q-Bo» (Mapa 21)
22	«Mapas de ubicación estratégica del proyecto 101 Escalante» (Mapa 22)
23	«Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Bohemia Escalante y Torre U» (Mapa 23)
24	«Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Ñ Nunciatura» (Mapa 24)
25	«Mapas de ubicación estratégica de los proyectos Hyde Park y TriBca» (Mapa 25)
26	«Mapa de espacios peatonalizados en el centro de la ciudad de San José» (Mapa 26)
27	«Mapa de la Ciclovía San Pedro – Sabana» (Mapa 27)
28	«Mapa de ubicación de los parques caninos de la ciudad de San José» (Mapa 28)
29	«Mapa de ubicación de la Feria del Agricultor de Pavas» (Mapa 29)
30	«Mapa de ubicación de la Feria Verde de Aranjuez» (Mapa 30)
31	«Mapa de localización de los mercados gastronómicos y cafeterías» (Mapa 31)
32	«Mapa de localización del recorrido del Art City Tour» (Mapa 32)

## ÍNDICE DE ANEXOS

NÚMERO	NOMBRE
1	«Cuadro perspectivas y debates sobre los problemas urbanos contemporáneos en Costa Rica» (Anexo 1)
2	«Cuadro total de proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 2)
3	«Cuadro fecha de apertura del perfil de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical» (Anexo 3)
4	«Cuadro síntesis del abordaje teórico conceptual del análisis visual» (Anexo 4)
5	«Cuadro síntesis de los métodos de análisis urbano» (Anexo 5)
6	«Cuadro y gráfico de la base de datos documentales de prensa e instrumentos de planificación» (Anexo 6)
7	«Cuadro y gráfico de los datos de investigación documental por tipo de fuente e institución» (Anexo 7)
8	«Cuadro Análisis Informes Estado de la Nación» (Anexo 8)
9	«Cuadro Análisis Planes de Desarrollo Municipal San José» (Anexo 9)
10	«Cuadro Análisis de los dos Planes Urbanos para Barrio Escalante» (Anexo 10)
11	«Cuadro Análisis Informe Nacional Situación de la Vivienda y Desarrollo Urbano en Costa Rica, FUPROVI» (Anexo 11)
12	«Cuadro síntesis de los datos de las revistas impresas y digitales que abordan temas de la industria inmobiliaria, de diseño y construcción en Costa Rica» (Anexo 12)
13	«Cuadro cantidad números de la revista Summa que fueron consultados» (Anexo 13)
14	«Cuadro proyectos publicitados en revista Summa georreferenciados» (Anexo 14)
15	«Cuadro síntesis de la base de datos visuales obtenida de la sistematización del marketing inmobiliario digital» (Anexo 15)
16	«Cuadro síntesis de los métodos formalista e interpretativo de análisis de la imagen» (Anexo 16)
17	«Cuadro y grafico de análisis de las fuentes de la base de datos de prensa» (Anexo 17)
18	«Gráficos de análisis del contenido de la base de datos de prensa» (Anexo 18)
19	«Gráfico línea del tiempo proceso de neoliberalización en Costa Rica» (Anexo 19)
20	«Cuadro Distribución de la Población de la Ciudad de San José por Distrito y su Porcentaje con respecto al Total de Población Distrital y Nacional, Costa Rica, 1883-1927» (Anexo 20)
21	«Gráficos de población de San José según distrito entre 1950 y 2010 (Anexo 21)
22	«Gráficos para explicar el despoblamiento del centro de la ciudad de San José» (Anexo 22)
23	«Gráficos crecimiento de población nacional según Censo 2000 y 2011» (Anexo 23)
24	«Gráficos de población y fuerza laboral para la provincia de San José según censo 2000 y 2011» (Anexo 24),
25	«Gráficos cantidad de vivienda ocupada por cantón para cada una de las cuatro provincias de la GAM» (Anexo 25)
26	«Cuadro y gráfico sobre el alcance del Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José» (Anexo 26)
27	«Gráficos estado y tenencia de la vivienda en el cantón de San José» (Anexo 27)
28	«Cuadro de sistematización de la publicidad inmobiliaria impresa de la revista Suma» (Anexo 28)
29	«Gráficos cantidad de publicidad inmobiliaria publicada en la Revista Summa 2007-2017 para la GAM y la Región Pacífico» (Anexo 29)
30	«Gráficos de cantidad de publicidad inmobiliaria impresa en la revista suma 2007-2017» (Anexo 30)
31	«Gráficos para explicar el comportamiento del marketing inmobiliario digital» (Anexo 31)
32	«Gráficos con datos de San José como uno de los cantones más competitivos y con mayor actividad de los mercados inmobiliarios y con mayor desigualdad» (Anexo 32)
33	«Cuadro y gráfico de porcentaje de área que ocupan los diferentes usos del suelo para los cuatro distritos centrales del cantón de San José» (Anexo 33)

34	«Gráficos y cuadro para explicar la distribución del uso del suelo (zonas verdes) para el cantón de San José (Anexo 34)
35	«Gráfico y Cuadro Distribución Porcentual de los Edificios según Uso del Suelo y Barrios del Distrito Carmen, 2011» (Anexo 35)
36	«Cuadro Consideraciones de los Planes Nacionales de Desarrollo (2002-2018) para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 36)
37	«Cuadro Propuestas, Planes y Políticas Urbanas para la densificación y verticalización urbana» (Anexo 37)
38	«Cuadro de Instrumentos de Planificación Urbano Territorial según administraciones de gobierno, Costa Rica 2002-2014» (Anexo 38)
39	«Cuadro Diagnóstico Urbano en los Planes Nacionales de Desarrollo (2002-2018)» (Anexo 39)
40	«Cuadro Relación de Proximidad de Zonas Verdes y Proyectos de Vivienda en Vertical ubicados al Oeste de la Ciudad de San José» (Anexo 40)
41	«Cuadro Indicadores Gramaticales de los Nombres de los Proyectos de Vivienda Vertical ubicados al Este y Oeste de la Ciudad de San José 2019» (Anexo 41)
42	«Cuadro Indicadores de las Representaciones del Estilo de Vida Verde en el Marketing Inmobiliario de Proyectos de Vivienda Vertical Ubicados al Oeste de la Ciudad de San José » (Anexo 42)
43	«Gráfico categorías más utilizadas en la representación del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 43)
44	«Cuadro de la sistematización de los indicadores de las representaciones del estilo de vida verde en el marketing inmobiliario de proyectos de vivienda en vertical ubicados al oeste de la ciudad de San José» (Anexo 44)
45	«Gráfico Línea del Tiempo Conformación de una Agenda de Eventos Culturales y Gastronómicos para la Ciudad de San José» (Anexo 45)
46	«Gráfico línea del tiempo de apertura de perfiles de Facebook de los comercios minoristas de la gastronomía» (Anexo 46)
47	«Gráficos comparativos entre marketing digital de los proyectos de vivienda en vertical y de los eventos gastronómicos» (Anexo 47)
48	«Datos sobre cultura de consumo de café gourmet en la ciudad de San José» (Anexo 48)
49	«Cuadro de la posición de Costa Rica y la ciudad de San José en distintos rankings» (Anexo 49)
50	«Gráficos y cuadros con información del precio de la vivienda en la GAM» (Anexo 50)
51	«Gráficos y cuadros con información del precio del suelo urbano en la GAM» (Anexo 51)
52	«Gráficos y cuadros con información del precio de venta de unidades habitacionales en condominio en vertical en San José» (Anexo 52)

