

Estilo de «vida verde» en San José de Costa Rica: políticas de imagen y producción neoliberal

Ana Paula Montes¹

Recibido: 15/12/2019

Aceptado: 06/06/2020

RESUMEN

El presente artículo analiza la renovación y producción social contemporánea del espacio político-económico de la ciudad de San José, Costa Rica, en el que operan los mercados inmobiliarios, los cuales no solo dependen de la reestructuración institucional y nuevas formas escalares de gobierno, sino de la articulación escalar de las representaciones sociales de la identidad verde construidas visual y discursivamente. La investigación empírica basada en el análisis relacional de la información publicada en los perfiles de *Facebook* de las nuevas torres residenciales, que se construyen en dos barrios centrales de la ciudad de San José, evidenció la compleja red de relaciones que se tejen en torno a un proyecto de ecología política que organiza transversalmente distintos ejes de acumulación en Costa Rica, dentro de los que ahora también se reconoce el mercado inmobiliario urbano y no sólo la industria del turismo.

Palabras clave: Ecología política, *Marketing* inmobiliario, Regeneración urbana

¹ Doctora en Urbanismo por la Universidad Nacional Autónoma de México, Máster en Urbanismo por la Universitat Politècnica de Catalunya, España; e-mail: anapaula.ontes@gmail.com.

«Green life» style in San José, Costa Rica: image policies and neoliberal production

ABSTRACT

Considering the Urban Regeneration and Repopulation Plan of the city of San José, this article discusses how the contemporary renovation of the political-economic space in which real estate markets operate not only depends on institutional restructuring and new scalar forms of government, but also in addition to the scalar articulation of the visually and discursively constructed social representations of green identity. The empirical research based on the relational analysis of the information published in the Facebook profiles of the new residential towers that are built in two central neighborhoods of the city of San José, Costa Rica, evidenced the complex network of relationships that are woven around to a political ecology project that transversally organizes different accumulation axes in Costa Rica, within which the urban real estate market is now also recognized and not only the tourism industry.

Keywords: Political ecology, Real estate marketing, Urban regeneration

Introducción

La representación territorial de los entornos naturales frente a los asentamientos humanos de San José fue retratada por los viajeros del siglo XIX como magnificante, donde lo urbano era «insignificante comparado con todo lo demás», como señaló Durán². El foco de atención de los relatos no fue su incipiente casco urbano, sino la grandeza de la naturaleza que se describía a partir de sus cualidades topológicas, climáticas y paisajísticas que sin lugar a dudas terminaron por moldear lo que Láscaris³ ha denominado como la «idiosincrasia del enmontañado». Este autor, en particular con su visión con-

² Durán, Luis. *De la «villita» al «París en miniatura»*. Representaciones foráneas de la vida urbana en San José, Costa Rica (1825-1930), Bogotá, Universidad de Los Andes, 2013.

³ Láscaris, Constantino. *El costarricense*, San José de Costa Rica, Editorial Universitaria Centroamericana, 1980, p.32.

servadora sobre el territorio de San José, sostuvo que sus habitantes por la privacidad e individualidad como actitudes motivadas por el distanciamiento físico, propicia la tipología predominante de viviendas unifamiliares de uno o dos niveles dotadas de un patio destinado a contener un trozo de vegetación, zona verde, o espacio al aire libre que se ubica en la parte frontal, posterior, lateral o interior de la propiedad. Este tipo de representaciones e imágenes peyorativas del origen rural de la ciudad de San José, era descrita en los relatos de los viajeros como un «atraso» o «subdesarrollo». Por ejemplo, Láscaris⁴ lo interpretó como una clara diferencia con respecto al origen industrial de la ciudad en Europa.

En Costa Rica, a lo largo del siglo XIX y principios del XX, se dio una condición dual de una vida que transcurrió entre la ciudad y el campo. Como señala Quesada⁵, con el auge de la industria cafetalera, se transformó el paisaje de los bordes de la ciudad de San José y se impulsó su crecimiento, pero no bajo valores de progreso y modernidad que regían el capitalismo industrializado-sino con base en un capitalismo agrario. Para Durán⁶, las grandes plantaciones cafetaleras que inspiraron la descripción bucólica y romántica del Valle Central por los viajeros que la visitaron durante el siglo XIX, derivó en el mantenimiento de estructuras sociales tradicionales asociadas con este marco agrario, pues, a pesar de las funciones políticas y administrativas que desempeñaba, no se rompía el lazo con la vida de campo.

Esta ruralidad - urbana se manifestó en el ritmo de vida pastoral, estático y apacible del Valle Central que Durán⁷ llama la «San José letárgica» y que fue descrita 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 de los habitantes de San José permaneció cerrada a lo público o al extranjero por lo que en los relatos de los viajeros, es descrita con un aspecto sombrío y solitario. Con estos autores se comprende que esta histórica supuesta «falta de vida urbana» que es descrita actualmente por los urbanistas como una «desventaja», es la que se propone resolver a través del

⁴ *Ibidem.*

⁵ Guzmán, Ana. *Direcciones y referencias urbanas josefinas: una aproximación desde el relato de viaje*, San José, Universidad de Costa Rica, 2014, pp.86-87.

⁶ Durán, L., *op. cit.*

⁷ *Ibidem.*

Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José (PRRSJ)⁸ y el sinnúmero de representaciones empresariales de la ciudad alrededor de la «modernización», el «progreso económico» y el «estilo de vida cosmopolita» que sin embargo emergen atravesados por la preocupación «verde» como una constante.

En el caso particular de esta investigación sobre políticas de la imagen y regeneración urbana en Costa Rica, se preguntó por la resignificación del discurso de «lo verde» en el contexto del PRRSJ. Concretamente, se abocó a desarrollar el argumento de Theodore, Peck, y Brenner⁹ según el cual, las representaciones empresariales de la ciudad juegan un papel determinante para la revitalización y rejuvenecimiento creativo de las ciudades, dado que contrarrestan otras representaciones que han destruido sistemáticamente la imagen urbana por medio de referencias al desorden, las «clases peligrosas» y la declinación de la economía. En el estudio de caso que se aborda, estas representaciones empresariales, provienen del *marketing* inmobiliario de los nuevos proyectos de vivienda en vertical que se construyen en el centro de la ciudad de San José desde el año 2011. La forma en la que el discurso de «lo verde» se articula y establece múltiples puntos de sujeción en la esfera pública, posibilita el despliegue y la capitalización inmobiliaria de un mundo de imágenes digitales que publicitan el estilo de vida verde cuyo poder se ve multiplicado por comportar una «selección y redistribución de pocas imágenes que valen por todas las otras», lo que Rancière¹⁰ denomina como una «política de la imagen».

Este mundo de imágenes da cuenta de una transformación del *marketing* inmobiliario por cuanto, a diferencia del formato impreso, 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. La selección de esta fuente de información responde al potencial que la misma ofrece para hacer evidente la función

⁸ Decreto Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*, 3 de febrero de 2004, disponible en: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=52628&nValor3=57163&strTipM=TC (consulta: 2 de marzo de 2019).

⁹ Theodore, Nik; Peck, Jamie y, Brenner, Neil. «Urbanismo neoliberal. La ciudad y el imperio de los mercados», *Temas Sociales*, no. 66, 2009, p.9.

¹⁰ Rancière, Jacques. «El teatro de imágenes», en: *Alfredo Jaar: la política de las imágenes*, Santiago de Chile, Georges Didi-Huberman, Metales Pesados, 2008, pp. 69-90.

política de la imagen, pues en este caso concreto las representaciones visuales del estilo de vida verde permiten 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. Algo que quedó evidenciado a través del ejercicio de rastrear y contactar a los autores de dichas imágenes que evidenció el origen foráneo de las imágenes de archivo («*stock images*») utilizadas.

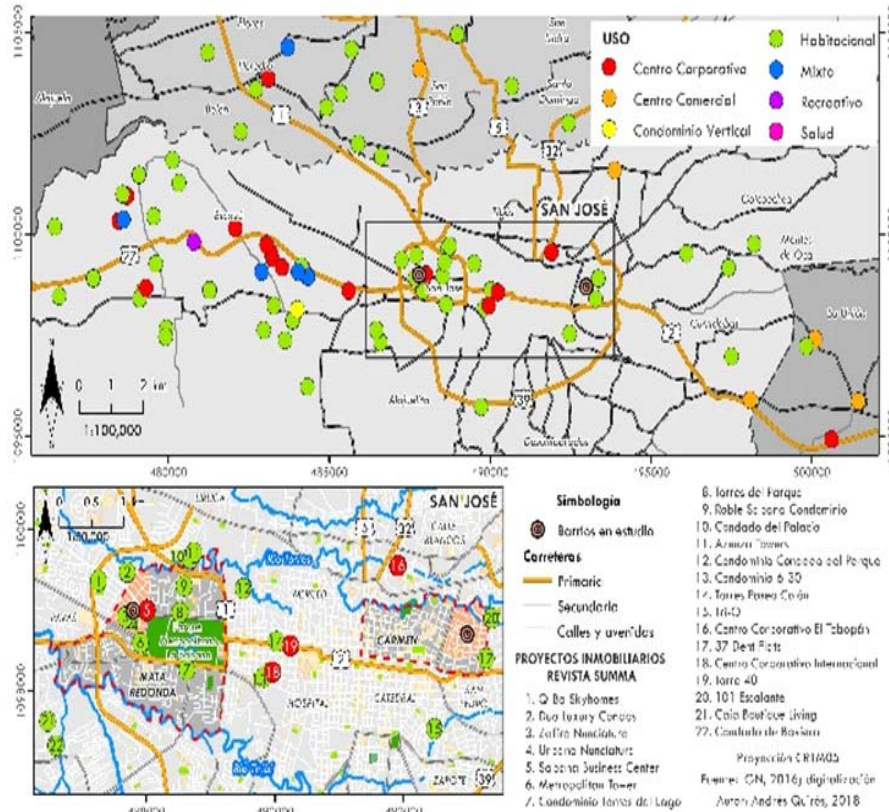
Con el propósito de alejarse de un trabajo de interpretación de la imagen de tipo semántico, se propuso investigar la tarea política de la imagen desde un método de análisis relacional, en el que premia conocer lo que la imagen hace, y no lo que significa. La estrategia metodológica para abordar la relación entre las políticas de la imagen y la regeneración urbana en Costa Rica consistió en analizar no solo la oferta de vivienda en vertical, sino además su estrategia publicitaria. Para ello, el trabajo empírico consideró una investigación de campo y una investigación documental. Por medio de la primera, se reconocieron las similares características de la estructura urbana de dos barrios centrales donde se manifiesta con mayor intensidad la actividad inmobiliaria, al oeste, los alrededores del distrito Mata Redonda y al este, en los alrededores del Distrito Carmen (ver figura 1).

Por medio de la segunda, los datos visuales procedentes del *marketing* inmobiliario digital desplegado en los perfiles de Facebook de los proyectos de vivienda en vertical, se analizaron con datos documentales procedentes de archivo de publicidad inmobiliaria impresa en revistas del gremio de los bienes raíces y la construcción, un archivo institucional sobre planes y proyectos urbanos, y un archivo de publicaciones periódicas impresas y digitales sobre noticias, así como reportajes que abordan problemas urbanos de la ciudad de San José.

1. La política económica neoliberal y el «despoblamiento» de San José

En primera instancia hay que preguntarse ¿cuál es el contexto en el que emergen estas representaciones empresariales de la ciudad densa, compacta y sostenible? ¿por qué fueron necesarias? y ¿en qué medida las políticas de regeneración y repoblamiento las dotan de su poder de agenciamiento? Para abordar estas preguntas se refiere por un lado, al proceso de desinversión que experimentó la ciudad capital a partir de la puesta en marcha de los Programas de Ajuste Estructural (PAE) a lo largo de una década (1985-1995) y por otro,

Figura 1
Mapa de localización de proyectos inmobiliarios, San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia a partir de georreferenciación de los proyectos inmobiliarios publicados en la Revista Summa.

a la creación de un «clima» de negocios idóneo a partir de la década de 1990, en el que la industria inmobiliaria y de construcción se promovió a través de un conjunto de eventos (Expo Casa, Expo Móvil, Feria de la Construcción), programas de televisión (Hábitat Soluciones) y revistas como: «Construcción», publicada en 1993, «Summa» en 1994 y «Su Casa» en 1999. Además, la relocalización de la inversión privada en las áreas suburbanas de San José, mediante proyectos de vivienda unifamiliar de baja densidad a partir de la tipología del fraccionamiento cerrado y la proliferación de los centros comerciales.

La construcción espacial que emergió de la implementación de los PAE se manifestó en las «invasiones ilegales de terrenos»¹¹, la urbanización informal y la crisis de vivienda como resultado del rápido y caótico crecimiento que experimentó la Gran Área Metropolitana de Costa Rica (GAM) y del aumento sustancial del costo de la construcción. De tal suerte que el deterioro socio- espacial y económico de la ciudad de San José inició en una coyuntura de reducción drástica de los ingresos de las familias, asociada con la fuerte devaluación del colón, el aumento de la pobreza e informalización de la economía urbana como consecuencia de las políticas económicas regresivas.

Como respuesta, se impulsó en las décadas de 1980-1990 una política de vivienda de interés social fuera del centro de la provincia de San José¹² que junto con el impulso que recibió la urbanización horizontal de baja densidad por medio de la inversión privada, derivó en el proceso desordenado de conurbación, la de la GAM¹³. Justamente, la Figura 2 muestra este modelo de urbanización horizontal y de baja densidad que es cultural e históricamente arraigado. Se observa que el área «despoblada» donde se implementa el Plan de Regeneración Urbana y Repoblamiento de San José (PRRSJ), se encuentra rodeada de dos áreas que concentran los proyectos inmobiliarios de uso mixto, habitacional, los centros corporativos y los centros.

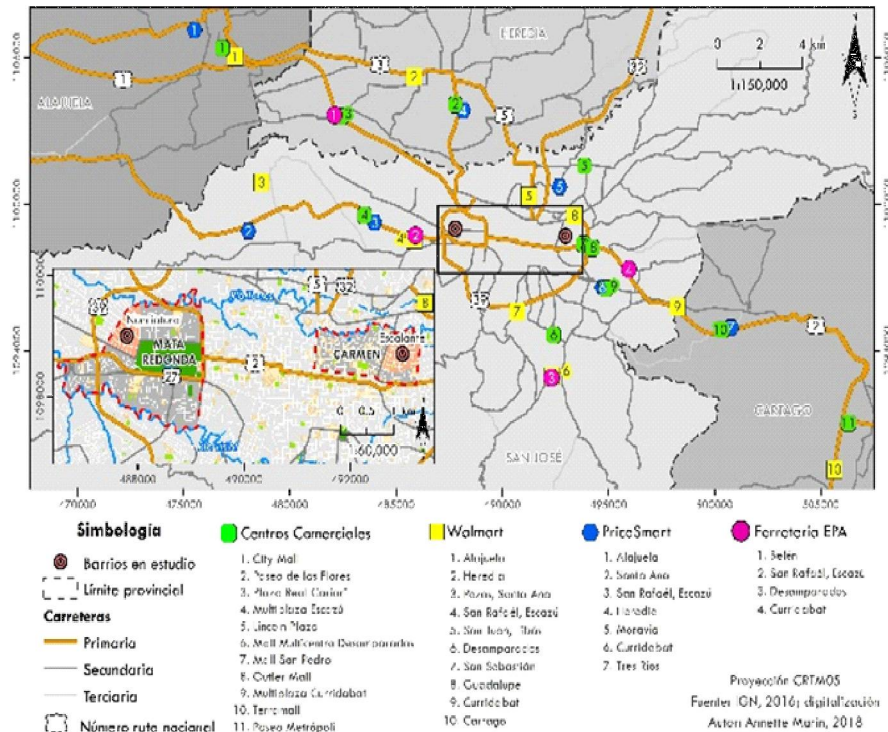
Considerando que la ciudad capital pertenece al cantón de San José, mismo que muestra el mayor porcentaje de población con pobreza extrema (2%), según los datos del censo del 2011, se entiende este supuesto «despoblamiento» como un imaginario urbano por medio del que se invisibiliza a la población que habita el centro, cuyas características sociales y etarias son representadas como una desventaja para la regeneración urbana. En esta coyuntura, la agenda del repoblamiento, que en realidad está orientada a rejuvenecer la población y el parque habitacional de la capital evidencia, fines que exceden los objetivos urbanísticos del modelo de ciudad densa, compacta y sostenible. En Costa Rica, en donde la imagen de la marca país se

¹¹ Pujol, Rosendo y Pérez, Eduardo. Impacto de la planificación regional de la Gran Área Metropolitana sobre el crecimiento urbano y el mercado inmobiliario, ponencia presentada en el Décimo Octavo Informe del Estado de la Nación, Programa Estado de la Nación, San José, Costa Rica, 2012, p. 5.

¹² Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. Memoria Institucional 1995, disponible en: <http://www.asamblea.go.cr/sd/Memoriasgobierno/Memoria%201995.pdf> (consulta: 17 de julio 2019).

¹³ Araya, Johnny. *Regeneración y repoblamiento del centro de San José*. Municipalidad de San José, disponible en: <https://es.scribd.com/document/416744562/REGENERACION-Y-REPOBLAMIENTO-DEL-CENTRO-DE-SAN-JOSE> (consulta: 12 de julio de 2019).

Figura 2
Mapa de localización de Grandes Superficies Comerciales en las áreas contiguas al centro de la ciudad de San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia por medio de georreferenciación de datos recolectados en trabajo de campo.

ha construido históricamente en torno a las industrias verdes, el enverdecimiento de la imagen urbana quiere explicar la forma en la que el PRRSJ resignifica el discurso de «lo verde» con el propósito de movilizarlo en otra escala de incidencia política urbana y para otros fines económicos de la industria inmobiliaria de vivienda vertical.

1. Regeneración y repoblamiento o relocalización de la inversión privada

En un ambiente de crisis económica en el que la ciudad de San José fue identificada como «tierra de nadie», una serie de instrumen-

tos de planificación urbana¹⁴ fueron dispuestos para «rescatar la ciudad» del «desorden», de la delincuencia y el vandalismo. Como una medida para incorporar la ciudad capital, como un espacio económicamente productivo con opciones de competir a escala regional por la atracción de Inversión Extranjera Directa (IED), los propósitos y alcances del PRRSJ han estado orientados a contrarrestar las desventajas que constituye, por un lado, su deterioro socioespacial y económico, pero sobre todo el deterioro simbólico que comporta un «imaginario negativo»¹⁵ de «atraso», «despoblamiento» e «inseguridad», históricamente asociado con el origen rural de la ciudad de San José.

El análisis urbano de los proyectos de vivienda en vertical que limitan con los bordes de las zonas verdes, evidencia la «apropiación paisajística»¹⁶ dado que la torre no sólo 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 la contemplación de las vistas aéreas del Valle Central. El valor monetario del suelo y de las unidades habitacionales queda definido por esta condición de excepcionalidad que le otorga la contigüidad a una zona verde pública, debido a que asegura que la vista no será obstaculizada por la construcción de otra torre. Por ejemplo, el proyecto Hyde Park Nunciatura, ubicado frente al Parque del Perú, se vende como un lugar idílico para vivir, pues ofrece «una vista que nadie te podrá quitar»¹⁷.

De esta manera, la producción inmobiliaria de lo que se puede denominar como escasez de verde urbano representa 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 ubicadas al oeste de la ciudad de San José. En la Figura 3 se muestra que 13 nuevos edificios cuentan con fachada en los bordes de tres áreas verdes ubicadas al oeste del centro de la capital: tres proyectos frente al Parque del Café, cinco proyectos frente al Parque República de Perú y cinco proyectos frente al Parque Me-

¹⁴ 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.



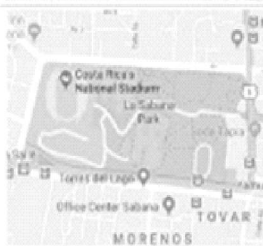
¹⁵ Lungo, Mario. «Globalización, grandes proyectos y privatización de la gestión urbana», *Urbano*, vol. 8, no. 11, 2005, pp. 49-58.

¹⁶ Lara, José; Melis, Alessandro y, Lehmann, Steffen. «Temporary appropriation of public space as an emergence assemblage for the future urban landscape: The case of Mexico City», *Future Cities and Environment*, vol. 5, no. 1, 2019, pp. 1-22.

¹⁷ Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, 2016, disponible en: <<https://www.facebook.com/HydeCR/>> (consulta: 2 de marzo de 2019).

tropolitano La Sabana. Los restantes ocho proyectos que no tienen fachada a las zonas verdes igualmente comercializan en el *marketing* digital la accesibilidad peatonal a estas zonas verdes y a las vistas aéreas de la ciudad y de las montañas del valle central.

Figura 3
Proyectos de vivienda en vertical con fachada frente a zonas verdes del oeste de la Ciudad de San José, Costa Rica

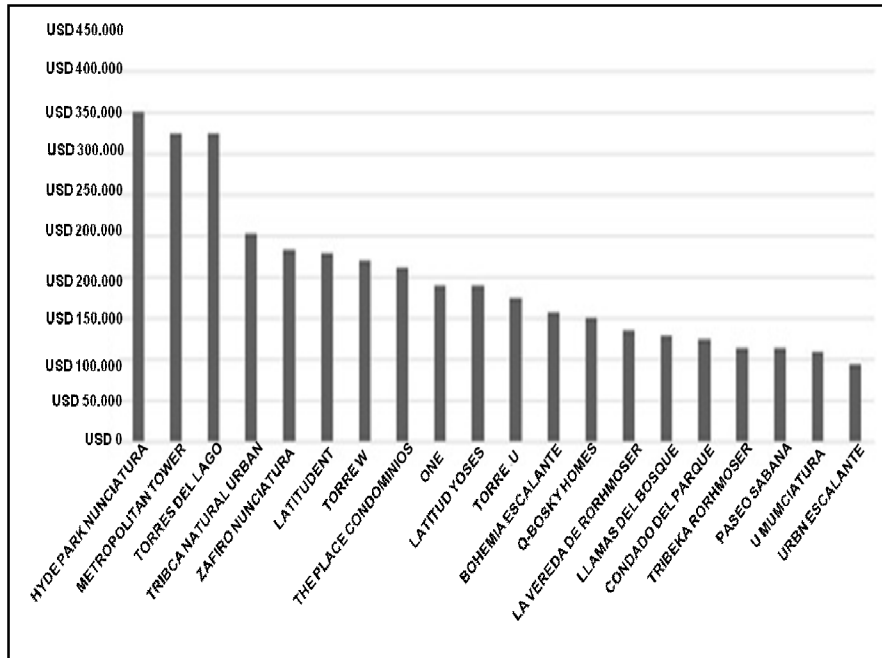
<i>Zona verde o boscosa asociada a espacio público</i>	<i>Proyecto de vivienda en vertical con fachada a zona verde</i>	
Parque del Café	One	
	Q-Bo Sky Homes	
	TriBea	
Parque República del Perú	Hyde Park	
	Le Parc	
	Vistas de Nunciatura	
	Urbano Nunciatura	
	Altos de Nunciatura	
Parque Metropolitano La Sabana	Torres del Parque	
	Metropolitan Tower	
	Vista del Parque	
	Sabana Real	
	Torres del Lago	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de trabajo de campo.

En esta coyuntura, el PRRSJ emerge como un tipo genérico de intervención urbana proempresarial que se ha extendido globalmente, dado que orienta sus prioridades hacia la mercantilización del «estilo de vida cosmopolita» en detrimento de la ampliación del acceso a derechos de las poblaciones en general. Si bien, la documentación

institucional refleja una necesidad de ofrecer una atractiva alternativa de vivienda asequible a la clase media de profesionales que trabaja en el centro de la capital, lo cierto es que los precios de las unidades habitacionales están muy lejos de adaptarse a las necesidades de financiamiento de este segmento de población. Justamente ha ocurrido todo lo contrario y los proyectos que exhiben los precios más elevados son los que se ubican en los alrededores de las escasas reservas de verde urbano con las que cuenta la ciudad de San José. El gráfico de precio de venta de las unidades habitacionales (Figura 4) muestra que el proyecto Hyde Park Nunciatura ubicado frente al Parque República del Perú, es el más costoso por unidad habitacional (\$400.000 USD), y el segundo, es el proyecto Metropolitan Tower ubicado frente al Parque Metropolitano La Sabana.

Gráfico 1
Precio de venta de unidades habitacionales en proyectos de vivienda vertical, este y oeste de la ciudad de San José, Costa Rica. En \$ USD (Año 2019)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del trabajo empírico con *marketing* inmobiliario digital.

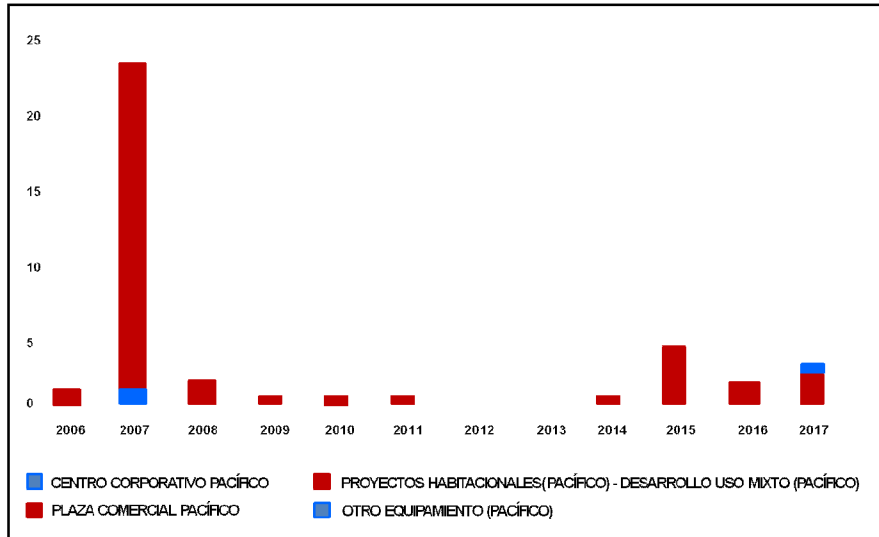
Con estos indicios se puede constatar que el fenómeno de verticalización de la oferta de vivienda no está orientado a resolver el déficit habitacional, ni las necesidades de la población. De tal forma, que bajo el argumento del necesario «repoblamiento» de la capital, en realidad se esconde un lucrativo negocio inmobiliario que ejemplifica claramente esa voluntad de diversificar las vías para «anclar» —siguiendo la teoría del «*spatialfix*»¹⁸— el capital al terreno. La intensificación de la actividad de los mercados inmobiliarios en el centro de la capital que impulsó el PRRSJ, coincidió temporalmente con la crisis económica mundial de 2008 que implicó la desaceleración del mercado inmobiliario de segundas residencias con fines turísticos que operó exitosamente en la costa pacífica hasta el año 2007. Si bien, el análisis de la publicidad inmobiliaria orientada al segmento costero evidencia un contenido dirigido a promocionar las bondades de la industria del ecoturismo de Costa Rica, con imágenes de paradisíacas líneas de costa, el *marketing* inmobiliario digital de las torres que se construyen en el centro resignifica la preocupación ecológica por medio de la representación del estilo de vida verde que incluye los discursos que reivindican el consumo consciente y la movilidad alternativa.

2. Las representaciones del estilo de vida verde en el *marketing* inmobiliario digital

La relocalización de la actividad de los mercados inmobiliarios de la costa hacia el centro urbano se acompañó de una transformación de la estrategia publicitaria, debido a que a partir de los años 2013 y 2014 aumentó la cantidad de proyectos inmobiliarios ubicados en la GAM que utilizaron al menos tres medios de difusión de carácter digital como sitios web y redes sociales. El análisis de la publicidad inmobiliaria impresa publicada en la Revista Suma muestra el comportamiento del mercado inmobiliario en el contexto anterior y posterior a la crisis económica del año 2008-2009. Como se muestra en la Figura 5 se constata, para el año 2007, el auge de los proyectos inmobiliarios orientados a la actividad turística, ubicados en la costa del pacífico norte y central que están dirigidos a un segmento de ingresos altos. Por otro lado, como se muestra en la Figura 6, la reducción de la cantidad de publicidad inmobiliaria de proyectos costeros a partir del año 2008 se contrarresta con un crecimiento constante de la cantidad de publicidad a partir del año 2011.

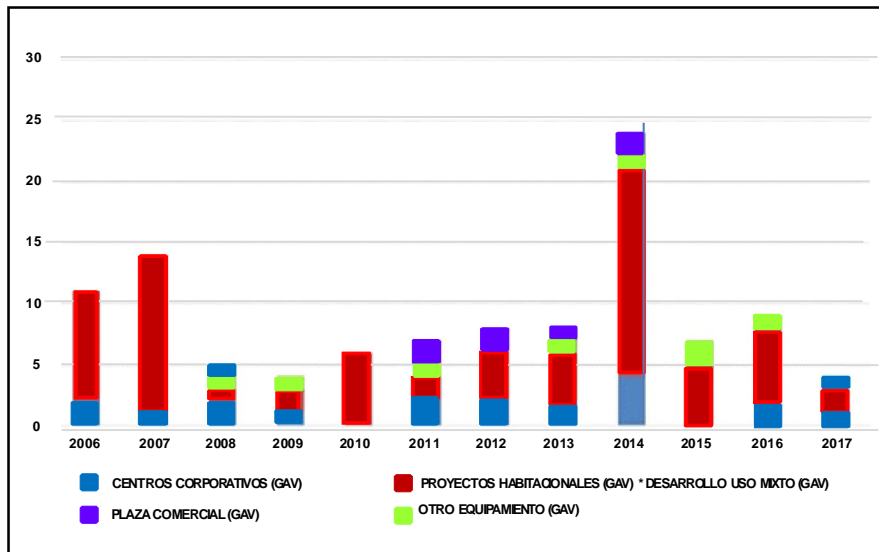
¹⁸ Harvey, David. *Spaces of capital: towards a critical geography*, New York, Routledge, 2001.

Gráfico 2
Nº de anuncios inmobiliarios según tipología de proyecto por año para la región Pacífico, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo empírico con base en la Revista Summa.

Gráfico 3
Nº de anuncios inmobiliarios según tipología de proyecto por año para la GAM, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo empírico con archivo de la Revista Summa.

En el contexto de Costa Rica, los centros urbanos constituían hasta ahora reductos que aún no habían sido posibles subsumir dentro de la lógica de la «economía verde». Actualmente han transformado la naturaleza¹⁹ en un bien y servicio comercializado en el mercado financiero, lo que resignificó el discurso de «lo verde» como estrategia publicitaria, bajo un lenguaje sensible y abarcador que es útil para representar una idea de integración global o cohesión local beneficiosa al interés de los mercados inmobiliarios. Las referencias que hace el *marketing* a la «identidad verde» de la clase media global (con base en el movimiento global de bienestar)²⁰ y a las «sensibilidades rurales» de la identidad de la clase media local (con base en el contacto directo con la naturaleza o su contemplación), son ensambladas para producir la identidad del nuevo habitante urbano que dispone 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.

Observando con detalle el comportamiento de la nueva oferta inmobiliaria de la GAM, el análisis del contenido del *marketing* de los proyectos habitacionales en torre ubicados en el centro de la capital se soporta en una representación del estilo de vida cosmopolita y verde: habitar un espacio mínimo en un edificio de altura a cambio de una vibrante experiencia urbana en el nivel de calle. Esta «vuelta al centro» se representa como un acto auténtico, legítimo, consciente, moral y éticamente superior justamente a través de la comercialización de la «preocupación medioambiental» (global) imbricada con la «sensibilidad rural» (local). Esta resignificación de «lo verde» en el contexto urbano, da cuenta de las múltiples formas en las que los aspectos culturales de las representaciones empresariales de la ciudad aparecen vinculados a una transformación político-económica. En este sentido, posibilitan dimensionar la creciente injerencia de las industrias culturales, de comunicación y creativas, en la reconfiguración del poder político, económico y simbólico de la ciudad.

A la lista interminable de amenidades que hoy ofrecen los desarrolladores inmobiliarios, se suman las representaciones lúdicas del uso de la bicicleta y las representaciones del uso privado de los parques y zonas verdes públicas. Bajo el discurso de la «calidad de vida», los parques públicos y la movilidad alternativa se representan

¹⁹ Isla, Ana. «Enverdeciendo el capitalismo: una guerra contra la subsistencia», *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 1, no. 151, 2016, p.28.

²⁰ Global Wellness Institut. History of Wellness, disponible en: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/history-of-wellness/> (consulta: 11 de agosto de 2020).

como amenidades y el verde urbano como apropiable o privatizable. Para promocionar la proximidad con el Parque Metropolitano La Sabana como una ventaja, en los perfiles de Facebook de los proyectos habitacionales se lee: «Viva al natural», Viva el deporte y la naturaleza desde \$388, cuota de prima mensual», «Empiece la semana rodeado de naturaleza en un parque de 1.400 m² a pocos pasos de su apartamento» ¿Cuántos van al trabajo en bici? Utilizar la bicicleta trae no solo beneficios de salud si no que ayuda a reducir la contaminación²¹ o disfruta de un «patio de dos hectáreas»²².

En el análisis visual de contenido del *marketing* inmobiliario, se evidencia un uso limitado de recursos gráficos para representar *espacialmente el verde urbano*. 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 adultas paseando perros en los parques, practicando deporte bajo la sombra de los árboles o niños jugando al aire libre entre la vegetación.

En el primer caso, las imágenes publicitarias del proyecto Q-BO (Figura 7) 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 verdes. La posibilidad de «consumir espacios» como lo señala Urry²³, 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 tiem-

²¹ Perfil Facebook SECR T Sabana, 2017, disponible en: <https://www.facebook.com/sectr/> (consulta: 2 de marzo de 2019).

²² Perfil Facebook QBO Skyhomes, 2017, disponible en: https://www.facebook.com/qboskyhomes/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDp2UdCoNY_0a6LDUQjJU4uZWPxeqF9D4ylluNc46taXHyy6bs8kz92lhXuiBCdt6vO1ZNDcROoDSB (consulta: 2 de marzo de 2019).

²³ Urry, John. *Consuming places*, London, Routledge, 1995.

po, las vistas aéreas, difuminan las condiciones de vida que ofrece la ciudad de San José, dado que de tal forma que se capitalizan los imaginarios paradisiacos de la identidad del país con las reales condiciones de trazado e infraestructura urbana del oeste de San José donde se izan los edificios.

Figura 4
Imágenes del Parque del Café en el *marketing* digital del Proyecto Q-BO, San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo empírico con el *marketing* digital del proyecto Q-Bo publicado en su perfil de Facebook²⁴.

Aun cuando se utilizan fotografías tomadas *in situ* hacia la torre o desde ésta, el tipo de recurso gráfico utilizado con mayor frecuencia se inscribe dentro de una cultura visual de representación de los *skylines* alrededor del mundo. Por ejemplo, cuando se yuxtapone la imagen del *skyline* del Parque del Café que publicita el proyecto Q-BO SkyHomes, con la imagen de archivo de Shutterstock del *skylinedel* Greenwich Park ubicado en Londres (Figura 8), se recono-

²⁴ Perfil Facebook QBO Skyhomes, *op. cit*

cen 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 «vistas aéreas del verde urbano» revela que las características de las imágenes utilizadas son reproducidas a lo largo del *marketing* inmobiliario de los proyectos de vivienda en vertical que están ubicados al oeste de la capital, estén o no ubicados con fachada frente las zonas verdes públicas.

Figura 5
El lenguaje visual del «skyline» en las imágenes de archivo y el *marketing* digital del proyecto Q-BO, San José, Costa Rica



Imagen publicitaria del proyecto Q-BO
Fuente: <https://www.facebook.com/qborobrmxser>

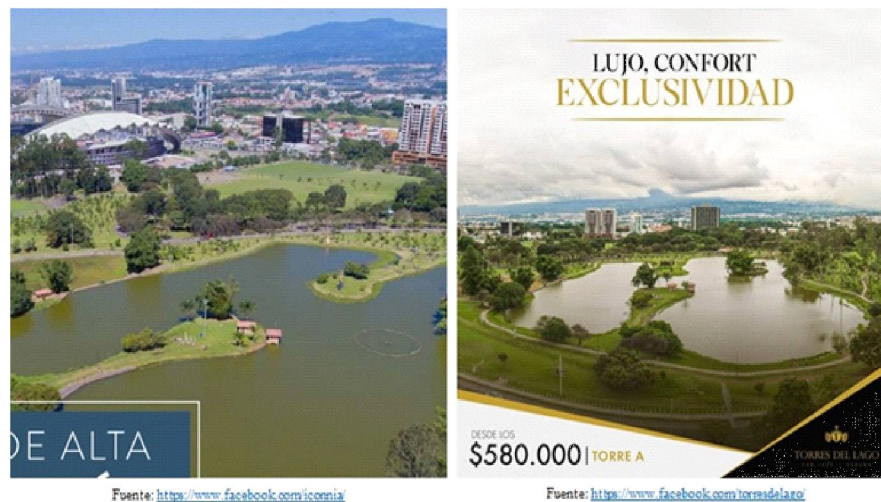
Fuente: <https://www.istockphoto.com/mx/foto/vista-del-skyline-del-muelle-morden-una-refiner%C3%ADa-de-edulcorantes-antiores-en-la-gm1031937476-276406090>

Fuente: Elaboración propia con datos del perfil de Facebook del proyecto Q-Bo y del sitio web [istockphoto.com](https://www.istockphoto.com)²⁵.

²⁵ Flik47, *Shot from Greenwich Park, London, UK*, iStock, 2018, disponible en: <https://www.istockphoto.com/es/foto/vista-del-skyline-del-muelle-morden-una-refiner%C3%ADa-de-edulcorantes-antiores-en-la-gm1031937476-276406090> (consulta: 26 de agosto de 2020).

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. En la Figura 9 se muestran representaciones de este parque público mediante fotografías aéreas que utilizan encuadres del Lago, la masa arbórea y de las propias torres. Por medio de estas imágenes aéreas se consigue representar 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. En el contexto de lanzamiento de políticas estatales para expandir y diversificar la actividad turística más allá de las reconocidas opciones de costa, la omisión de las vistas en el nivel de calle y de las personas, consigue contrarrestar los imaginarios negativos de La Sabana como espacio «peligroso» y «descuidado», con unas representaciones empresariales del Parque Metropolitano La Sabana como nuevo centro orientado hacia la Inversión Extranjera Directa en el sector del turismo de negocios.

Figura 6
Representaciones del Parque Metropolitano La Sabana en el marketing digital del proyecto Iconnia y Torres del Lago



Fuente: Elaboración propia con datos del *marketing* digital del proyecto Iconnia²⁶ y Torres del Lago²⁷ publicado en sus perfiles de Facebook.

²⁶ Perfil Facebook Iconnia, 2017, disponible en: <https://www.facebook.com/iconnia/photos/a.2028300164057142/2265871420300014/?type=3&theater> (consulta: 14 de marzo de 2019).

²⁷ Perfil Facebook Torres del Lago, 2011, disponible en: <https://www.facebook.com/torresdelago/> (consulta: 2 de marzo de 2019).

En el *marketing* inmobiliario el Parque Metropolitano La Sabana es representado como la zona urbana que ofrece las condiciones ambientales de aire puro y sombra que son idóneas 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 a una experiencia emocional y corporal que se imagina sanadora y restauradora de los cuerpos. 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»²⁸, como un «refugio en medio de la ciudad»²⁹, como un lugar 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»³⁰.

Además del uso de los encuadres aéreos, las cualidades privilegiadas del emplazamiento verde de las torres son representadas con imágenes de *stock* que muestran el detalle de una hoja (Figura 10), el detalle del césped como lo muestra la imagen «Landscape Nature Sunset Trees» (Figura 11) o las flores de un cerezo como lo muestra la imagen «CherryBlossom» (Fig. 12) en el *marketing* del proyecto Hyde Park. Tanto la *escala metropolitana* como la *escala microscópica* cumplen con el objetivo de evocar emociones sin mostrar la ciudad de San José, al tiempo que se polariza la representación de «lo verde» como paraíso, frente a la representación de la ciudad como su antítesis. Esta 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.

²⁸ Clank Group, «Pagina Web de Iconnia», disponible en: <https://www.iconnia.com/> (consulta: 02 de marzo de 2019).

²⁹ Perfil Facebook SECRIT Sabana, *op. cit.*

³⁰ Blog Ñ Nunciatura. *Ñ Nunciatura- Apartamentos de 1,2 y 3 Habitaciones. ¡Entrega Inmediata!*, disponible en: <https://nunciatura.com/blog/> (consulta: 2 de marzo de 2019).

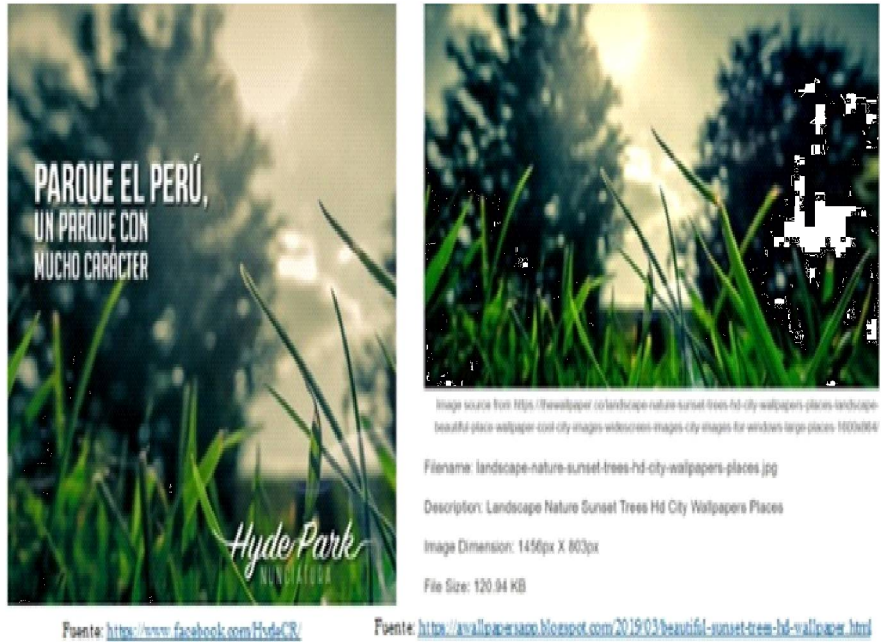
Figura 7
Detalle de una hoja en el *marketing* digital del proyecto Hyde Park, San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del *marketing* digital del proyecto Hyde Park, imágenes obtenidas con el buscador Google Images y la imagen del archivo PxHere³¹.

³¹ *The Free High-Resolution Photo of Tree, Nature, Pxhere.Com*, 2017, disponible en: https://pxhere.com/en/photo/744041?__cf_chl_jschl_tk__=cf602ae3322565e1d2bb1289ae9a24915dd064d6-1598489256-0-AQP0OZ-1nvs86HhX9Y7h31gwyHs0dFftTGeg6vnlzWHvqQVudQ5SC0H98wfS59PpfgZ_PR9GMPFuXPIG6dMNjll8CwGSz6yVeDLuxSFlocFbygwSDyc-ZQ3L2OITINxQMv6Mt4MJza-qguMCd5oAX0fAzQBYXxF8vD81VCJyn-49i0ScYdz7d8QDB1FeO-4dQFffgoGUID-fbc0M3HFoobh2bncaMj4T3W2fBHCv5z-biZ7BoxCL8QH9cXuM0cOpR7XaYjk1JuBk7_7UIMQcvHsm_7Lb0YWH58RGU3Xn377g (consulta: 26 de agosto de 2020).

Figura 8 Detalle del césped en el *marketing* digital del proyecto Hyde Park, San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del *marketing* inmobiliario del proyecto Hyde Park³² y la imagen de archivo original obtenida de <https://awallpapersapp.blogspot.com/>³³.

³² Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, *op. cit.*

³³ *Landscape Nature Sunset Trees*. <https://awallpapersapp.blogspot.com/>, 2019, disponible en: https://3.bp.blogspot.com/-aRw9gymPMig/XIOYaU7M_BI/AAAAAAAAAH00/icuYATJ7E-ACTMkZUZxSWo26YPVxX3jJwCHMYCw/s1600/landscape-nature-sunset-trees-hd-city-wallpapers-places.jpg (consulta: 26 de agosto de 2019).

Figura 9
Detalle de un cerezo en el *marketing* digital del proyecto Hyde Park, San José, Costa Rica



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

Fuente: Resultados de la búsqueda en Google Images

Fuente: Elaboración propia con datos del *marketing* inmobiliario del proyecto Hyde Park³⁴ e imágenes obtenidas con el buscador Google Images.

Por un lado, se realizó un *análisis gramatical* (Figura 13) de los nombres de los 35 proyectos residenciales ubicados al oeste del centro de la ciudad de San José, considerando las referencias a representaciones de «lo verde» o de la naturaleza como por ejemplo, aquellos que refieren a los 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»; o aquellos que refieren 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

³⁴ Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura, *op. cit.*

nombre de parque. Las siguientes gráficas muestran que los resultados en donde se observa que los indicadores gramaticales que refieren a «lo verde» están presentes en el 57% de los proyectos ubicados al oeste de la capital, es decir, en los alrededores de La Sabana.

Cuadro 1
Indicadores gramaticales de los nombres de los proyectos de vivienda vertical, Este y Oeste de San José, Costa Rica, año 2019

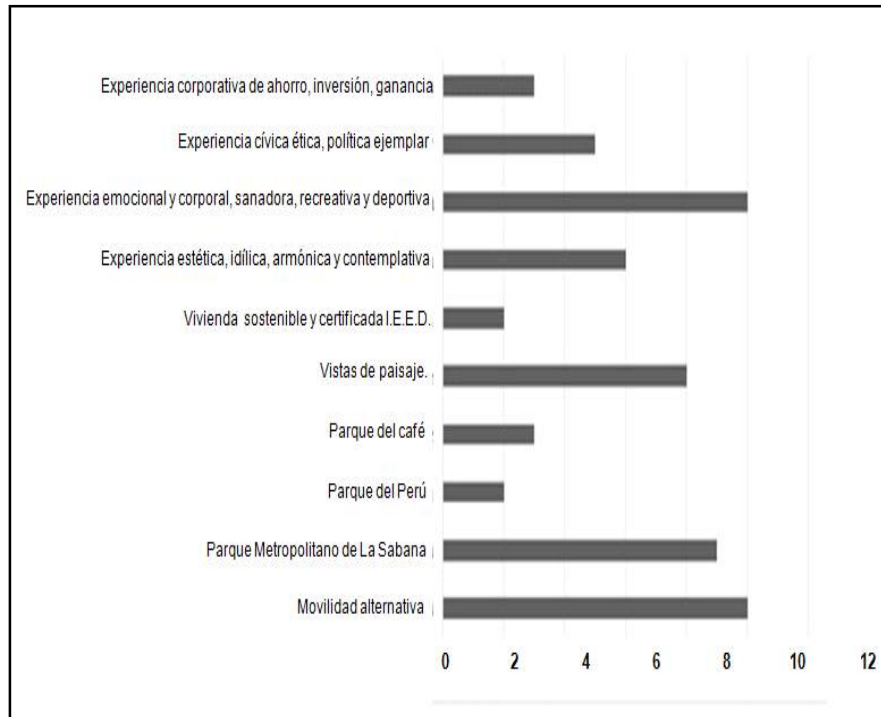
	Ciudad de San José		Distrito Mata Redonda		Distrito Mata Carmen	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Nombres de proyectos que remiten a "lo urbano" y "cosmopolita"	28	65	20	57	8	100
Nombres de proyectos que remiten a representaciones de "lo verde" o de la "naturaleza"	20	46	20	57	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo empírico con el *marketing* inmobiliario digital.

Por otro lado, el análisis *visual* de los indicadores por medio de los que se representa el estilo de vida verde mostró que se hacen dos tipos de representaciones dominantes. 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». De la sistematización de estos indicadores se concluyó que entre los más utilizados se encuentran aquellos agrupados en la categoría «experiencia emocional y corporal de lo verde» (Figura 14) por medio de la que se enfatizan los significados sanadores o trascendentales que se obtienen de una relación con «lo verde», sea desde su contemplación (vistas), disfrute (deporte) o cuidado (sensibilidad por la problemática medioambiental). En este sentido, redefinen una frontera de clase, no asociado solo con la posesión de inmuebles de lujo, sino sobre todo con un sentido de reconocimiento público que obtienen por medio de un comportamiento consciente.

Además de las representaciones del verde urbano tanto como experiencia contemplativa (las vistas aéreas de las zonas verdes) o como experiencia de ocio como lo muestra la imagen «*Boyjumps through hula hoop at the park*» (Fig. 15), el análisis del *marketing* digital denota la forma en la que se rentabiliza la sensibilidad de clase hacia

Gráfico 4
Categorías más utilizadas en la representación del estilo de vida verde en el *marketing* inmobiliario de proyectos de vivienda vertical, oeste de San José, Costa Rica



Fuente: Elaboración propia con datos del trabajo empírico con base de datos del *marketing* inmobiliario digital.

la problemática medioambiental para articular otras preocupaciones que giran alrededor del bienestar, la salud, los hábitos alimentarios, deportivos, estados emocionales y mentales que son identificados como parte de un estilo de vida verde. Por ejemplo, las imágenes del *marketing* inmobiliario del proyecto SECRT (Fig. 16) ejemplifican el tipo de atmósfera deportiva ideal en la que se cuenta con senderos naturales sombreados por frondosos follajes que bien remiten a las más comunes escenas cinematográficas de los deportistas en el Central Park de New York tal y como se muestra en la imagen «*Young people jogging and exercising in nature*».

La representación de personas jóvenes realizando actividades al aire libre es recurrente en el *marketing* digital de los proyectos de vivienda que se ubican al oeste del centro de la ciudad de San José. Aunque los desarrolladores inmobiliarios basan su identidad de mar-

Figura 10
«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/photo/55606030-boy-jumps-through-hula-hoop-at-the-park.html>

Fuente: Elaboración propia con datos del marketing digital del proyecto TriBca³⁵ y la imagen del archivo 123rf.com³⁶.

Figura 11
«Young people jogging and exercising in nature»



Imagen publicitaria del proyecto SECR.T
Fuente: <https://www.facebook.com/secr.t/>

Fuente: <https://www.123rf.com/stock-photo/couple-running.html?i=nbrzk89ph3e5lr659&mediapopup=44323754>
Autor: AndorBujdosó, Szeged, Hungary

Fuente: Elaboración propia con datos del *marketing* digital del proyecto SECR.T³⁷ y la imagen del archivo 123rf.com³⁸.

³⁵ Perfil Facebook TriBca Rohrmoser, 2016, disponible en: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/> (consulta: 2 de marzo de 2019).

ca en la proximidad con el Parque Metropolitano La Sabana, las imágenes utilizadas no remiten específicamente a ninguna zona verde de la ciudad de San José porque se trata de imágenes de *stock* que representan universalmente una relación lúdica entre «*habitante – naturaleza*» a partir de un limitado uso de recursos gráficos y de una codificación estética muy específica, generalizada y homogénea. La prevalencia de primeros planos de niños jugando solos, acompañados de otros niños, de sus padres o de su mascotas que tienen como segundos planos la vegetación, las masas de árboles siempre desenfocados que aparecen tan solo como manchas verdes, son efectivas para crear asociaciones significativas entre los habitantes y los espacios verdes de la ciudad, siendo que la nueva tipología del condominio en altura, justamente, elimina del programa arquitectónico el tradicional patio con jardín de las viviendas unifamiliares de la GAM.

Conclusiones

Uno de los hallazgos de esta investigación es la confluencia de intereses entre la industria inmobiliaria creativa y *retail* en torno a las políticas de conservación neoliberal de la naturaleza. Misma que evidencia la renovación contemporánea del espacio político-económico y la reorganización de los procesos productivos, no sólo con la reestructuración institucional y nuevas formas escalares de gobierno, sino además, a través de la articulación escalar de las representaciones sociales de la identidad verde construidas visual y discursivamente. La investigación empírica con base en el análisis relacional del contenido del *marketing* de proyectos de vivienda en vertical que se construye en áreas centrales de la ciudad de San José evidenció la compleja red de relaciones que se teje en torno a un proyecto de ecología política que organiza transversalmente distintos ejes de acumulación en Costa Rica, dentro de los que se reconoce el mercado inmobiliario urbano.

³⁶ Tyle photographs, *Boy Jumps through Hula Hoop at the Park*, 123RF, disponible en: https://www.123rf.com/photo_55606030_boy-jumps-through-hula-hoop-at-the-park.html (consulta: 26 de agosto de 2019).

³⁷ Perfil Facebook SECR Sabana, *op. cit.*

³⁸ Bujdoso, Andor. *Young People Jogging and Exercising in Nature*, 123RF Stock Photos, disponible en: https://www.123rf.com/stock-photo/couple_running.html (consulta: 26 de agosto de 2020).

La comprensión de una ecología política como proyecto país, se manifiesta en la forma en la que las representaciones de la naturaleza adquieren una dimensión ontológica en la identidad de Costa Rica como destino ecoturístico de Costa Rica, misma que envuelven simbólicamente el proyecto de Estado-Nación moderno del país³⁹. Como lo han investigado Isla y Ramírez, el proyecto de conservación de Costa Rica surgió en la década de 1970 en un contexto de creciente convergencia entre el capitalismo neoliberal y la conservación del medio ambiente⁴⁰ con fines de incentivar el comercio de servicios ambientales tales como proyectos integrados de conservación y desarrollo y esquemas de financiarización de la naturaleza a través de pagos de servicios ambientales.

Estas consideraciones son útiles para comprender que las representaciones del «estilo de vida verde» que hace el *marketing* inmobiliario de los proyectos de vivienda en vertical que se construyen en el centro de la ciudad de San José, son parte de una estrategia publicitaria de gran escala por medio de la cual se legitima lo que Ramírez nombra como la «neoliberalización de la naturaleza»⁴¹. Esta ha organizado una estrategia económica de visibilidad global que se ha materializado en la producción visual y discursiva del valor de la naturaleza y de su sujeción a nuevas formas de poder económico.⁴² En este sentido, se crean campañas publicitarias en donde se califica al país como «una oportunidad para conectarse con la esencia de la vida: naturaleza, bienestar, cultura y aventura»⁴³; se destaca además, como un tesoro de biodiversidad que aloja el 5% de biodiversidad del planeta, tiene el 26% del territorio protegido y es uno de los mayores proveedores mundiales de productos agrícolas orgánicos, la producción en entornos controlados, el comercio justo y la biotecnología. De esta forma se puede concluir que las representaciones de «lo verde» ubican a 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:

⁴¹ Ramírez, Alonso. A political ecology of neoliberal multiculturalism: social inclusion and market-based conservation in indigenous Costa Rica, Erasmus University Rotterdam, 2017, p.24.

⁴² Evans, Sterling. *The Green Republic: A conservation history of Costa Rica*, University of Texas Press, 2010.

⁴³ Zúñiga, Alejandro. «From 'No artificial ingredients!' to 'Savetheamericans': Costa Rica's tourism campaigns», *The Tico Times Costa Rica*, 3 de septiembre de 2019, disponible en: <https://ticotimes.net/2019/09/03/from-no-artificial-ingredients-to-save-the-americans-costa-ricas-tourist-campaigns> (consulta: 8 de agosto de 2020).

1. Lo verde como paisaje por medio de las representaciones de una experiencia contemplativa de sus cualidades estéticas, ornamentales y sublimes donde 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, que hace viable la práctica de un deporte (*running* y yoga), el paseo con mascotas o el juego de niños.

La confluencia de las *sensibilidades rurales* y la *conciencia verde* en la resignificación de la imagen de la ciudad capital ejemplifica la forma en la que la industria inmobiliaria produce el valor monetario de: a) los escasos espacios verdes públicos de la ciudad, b) el carácter global de los discursos medioambientales «mercancías y consumos verdes» y c) la sensibilidad y conciencia verde de las nuevas prácticas y usos del espacio público («*running*», «yoga», «*mindfulness*»). Esta representación de lo público como apropiable pone de manifiesto, por un lado, 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. Por otro, 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 las torres de vivienda, pero, sobre todo, por ventanas y balcones orientados a lo verde, incorpora otra forma de control y vigilancia que se muestra con especial nitidez en las imágenes de niños solos jugando al aire libre y familias disfrutando de un *picnic*.

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 sólo 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 para un segmento de clase privilegiado.

Por otro lado, la verticalidad de «la torre» materializa los principios del eficiente uso de los recursos disponibles en la ciudad pues reduce la cantidad de superficie de suelo edificada, pero por otro lado, también funda nuevas identidades urbanas no con base en el poder de adquisición de un inmueble de lujo, o 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 Sayer⁴⁴ llama el «significado moral de la clase». En este sentido, la producción de una «ciudadanía verde» queda asociada con el goce del privilegio verde pues depende del acceso a un estilo de vida próximo a la naturaleza por medio de la cual, un segmento de clase manifiesta en la esfera pública su compromiso moral y ético con la política ecológica del país.⁴⁵

Referencias

- Araya, Johnny. *Regeneración y repoblamiento del Centro de San José*. Municipalidad de San José, disponible en: <https://es.scribd.com/document/416744562/REGENERACION-Y-REPOBLAMIENTO-DEL-CENTRO-DE-SAN-JOSE> (consulta: 12 de julio de 2019).
- Arenas, Ángeles y Pérez, Beatriz. «Naturaleza, conservación e identidad verde en Costa Rica», *Antropología Experimental*, no. 19, 2019, pp. 313-330.
- Blog Ü Nunciatura. *Ü Nunciatura- Apartamentos de 1,2 y 3 Habitaciones. ¡Entrega Inmediata!*, disponible en: <https://ununciatura.com/blog/> (consulta: 2 de marzo de 2019)
- Bujdoso, Andor. «Young people jogging and exercising in nature», *123RF Stock Photos*, disponible en: https://www.123rf.com/stock-photo/couple_running.html (consulta: 26 de agosto de 2020).
- Büscher, Bram y Robert Fletcher. «Accumulation by Conservation», *New Political Economy*, vol. 20, no. 2, Routledge, marzo 2015, pp. 273-98.
- Clank Group. «Iconnia», *Iconnia*, disponible en: <https://www.iconnia.com/> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Decreto Programa de Regeneración y Repoblamiento de San José. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*, 3 de febrero de 2004, disponible en: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=52628&nValor3=57163&strTipM=TC (consulta: 2 de marzo de 2019)

⁴⁴ Sayer, Andrew. *The moral significance of class*, Cambridge University Press, 2005.

⁴⁵ Horton, Dave. «Green distinctions: The performance of identity among environmental activists», *The Sociological Review*, vol. 51, no. 2, 2003, pp. 63-77.

- Durán, Luis. *De la «villita» al «París en miniatura». Representaciones foráneas de la vida urbana en San José, Costa Rica (1825-1930)*, Bogotá, Universidad de Los Andes, 2013.
- Evans, Sterling. *The Green Republic: A conservation history of Costa Rica*, Austin, University of Texas Press, 2010.
- Flik47. «Shot from Greenwich Park, London, UK», *iStock*, 2018, disponible en: <https://www.istockphoto.com/es/foto/vista-del-skyline-del-muelle-morden-una-refiner%C3%ADa-de-edulcorantes-anteriores-en-la-gm1031937476-276406090> (consulta: 8 de agosto de 2020).
- Global Wellness Institut. *History of Wellness*, disponible en: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/history-of-wellness/> (consulta: 11 de agosto de 2020).
- Guzmán, Ana. *Direcciones y referencias urbanas josefinas: una aproximación desde el relato de viaje*, San José, Universidad de Costa Rica, 2014.
- Harvey, David. *Spaces of capital: towards a critical geography*, New York, Routledge, 2001.
- Horton, Dave. «Green distinctions: The performance of identity among environmental activists», *The Sociological Review*, vol. 51, no. 2, suppl, octubre 2003, pp. 63-77.
- Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. *Memoria Institucional 1995*, disponible en: <http://www.asamblea.go.cr/sd/Memoriasgobierno/Memoria%201995.pdf> (consulta: 17 de julio 2019).
- Isla, Ana. «Enverdeciendo el capitalismo: una guerra contra la subsistencia», *Revista de Ciencias Sociales*, no. 151, junio 2016, pp. 19-30.
- Landscape-nature-sunset-trees-hd-city-wallpapers-places.jpg (1456x803) 2019, disponible en: https://3.bp.blogspot.com/-aRw9gymPMig/XIOYaU7M_BI/AAAAAAAAAH00/icuYATJ7E-ACTMkZUZxSWo26 YPVxX3jJwCHMYCw/s1600/landscape-nature-sunset-trees-hd-city-wallpapers-places.jpg (consulta: 26 de agosto de 2019).
- Lara, José; Melis, Alessandro, y Lehmann, Steffen. «Temporary appropriation of public space as an emergence assemblage for the future urban landscape: The case of Mexico City», *Future Cities and Environment*, vol. 5, febrero 2019, pp. 1-22.
- Láscaris, Constantino. *El costarricense*, San José de Costa Rica, Editorial Universitaria Centroamericana, 1980.

- Lungo, Mario. «Globalización, grandes proyectos y privatización de la gestión urbana», *Urbano*, vol. 8, no. 11, 2005, pp. 49-58.
- Perfil Facebook Hyde Park Nunciatura*, 11 de febrero de 2016, <https://www.facebook.com/HydeCR/> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Perfil Facebook Iconnia*, noviembre de 2017, <https://www.facebook.com/iconnia/photos/a.2028300164057142/2265871420300014/?type=3&theater> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Perfil Facebook QBO Skyhomes*, 19 de septiembre de 2017, disponible en: https://www.facebook.com/qboskyhomes/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDp2UdCoNY_0a6LDUQjJU4uZWPxeqF9D4ylluNc46taXHy6bs8kz92lhXuiBCdt6vO1ZNDcROoDSB (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Perfil Facebook SECRT Sabana*, 25 de enero de 2017, disponible en: <https://www.facebook.com/sectrct/> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Perfil Facebook Torres del Lago*, 4 de agosto de 2011, disponible en: <https://www.facebook.com/torresdelago/> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Perfil Facebook TriBca Rohrmoser*, 21 de noviembre de 2016, disponible en: <https://www.facebook.com/TriBcaLEED/> (consulta: 2 de marzo de 2019).
- Pujol, Rosendo y Pérez, Eduardo. *Impacto de la planificación regional de la Gran Área Metropolitana sobre el crecimiento urbano y el mercado inmobiliario*, ponencia presentada en el Décimo Octavo Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, Programa Estado de la Nación, 2012, pp. 1-21.
- Ramírez, Alonso. *A political ecology of neoliberal multiculturalism: social inclusion and market-based conservation in indigenous Costa Rica*, Rotterdam Netherlands, Erasmus University Rotterdam, 2017.
- Rancière, Jacques. «El teatro de imágenes», en: *Jaar, Alfredo: La política de las imágenes*, Santiago, 52 Georges Didi-Huberman- Metales Pesados, 2008, pp. 69-90.
- Sayer, Andrew. *The moral significance of class*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.
- Stylephotographs. «Boy jumps through hula hoop at the park». *123RF Stock Photos*, disponible: https://www.123rf.com/photo_55606030_boy-jumps-through-hula-hoop-at-the-park.html (consulta: 26 de agosto de 2020).

The Free High-Resolution Photo of Tree. *PxHere Stock Images*, 2017, https://pxhere.com/en/photo/744041?__cf_chl_jschl_tk__=cf602ae3322565e1d2bb1289ae9a24915dd064d6-1598489256-0-AQP0OZ-1nvs86HhX9Y7h31gwyHs0dFftTGeg6vnIzWHvqOVudQ5SC0H98wfS59PpfgZ_PR9GMPFuXPIG6dMNjll8CwGSz6yVeDLuxSFlocFbygwSDycZQ3L2OITINxQMv6Mt4MJza-qguMCd5oAX0fAzQBYXxF8vD81VCJyn-49i0ScYdz7d8QDB1FeO-4dQFffgoGUID-fbc0M3HFoobh2bncaMj4T3W2fBHCV5z-biZ7BoxCL8QH9cXuM0cOpR7XaYjk1JuBk7_7UIMQcvHsm_7Lb0YWH58RGU3Xn377g (consulta: 26 de agosto de 2020).

Theodore, Nik; Peck, Jamie, y Brenner, Neil. «Urbanismo neoliberal. La ciudad y el imperio de los mercados», *Temas Sociales*, vol. 66, 2009, pp. 1-12.

Urry, John. *Consuming places*, London, Routledge, 1995.

Zúñiga, Alejandro. «From 'No artificial ingredients!' to 'Save the americans': Costa Rica's tourism campaigns», *The Tico Times Costa Rica*, 3 de septiembre de 2019, disponible en: <https://ticotimes.net/2019/09/03/from-no-artificial-ingredients-to-save-the-americans-costa-ricas-tourist-campaigns> (consulta: 8 de agosto de 2020).