

El excepcionalismo verde y el nuevo urbanismo en el mercado de las miniciudades costarricenses

Green exceptionalism and new urbanism in the marketing of Costa Rican mini-cities

Sabrina Acosta Schnell

*Universidad de Costa Rica, Costa Rica
San José, Costa Rica
sabrine.acostaschnell@ucr.ac.cr*

RESUMEN. Las miniciudades son negociadas y publicitadas como nuevos productos inmobiliarios que contribuyen a diversos cambios para adaptarse a las realidades locales y a los retos que imponen las metrópolis. Este artículo trata sobre cómo el mercado inmobiliario utiliza el excepcionalismo verde costarricense y la teoría arquitectural del Nuevo Urbanismo (NU) para inspirar el diseño de los proyectos de uso mixto llamados miniciudades en Costa Rica, y así justificar la venta y promoción de supuestos “nuevos” productos urbanos. La estrategia metodológica incluye un breve análisis histórico de conceptos que concatenan en una discusión sobre el discurso publicitario y las técnicas de paisajismo ya que esta es una ventana para la comprensión de los “mecanismos discursivos” de diversos actores. El caso de estudio seleccionado es la miniciudad costarricense más antigua: Avenida Escazú. La contribución del artículo es una reflexión sobre del discurso simbólico publicitario, desde la perspectiva de la geografía urbana y la semiótica, para identificar cómo el sector privado utiliza el excepcionalismo verde para justificar las “novedades” en las dinámicas de consumo en las miniciudades. Se va más allá de una clásica conclusión binaria y, de esta forma, se cuestiona y resalta la complejidad del NU en Costa Rica. Se concluye que, el sector privado participa de la mutación de espacios, prácticas e intercambios en diversas formas urbanas, brindando lo que el sector público no ha podido satisfacer: el sentimiento de seguridad, de limpieza, de moda, de tranquilidad y de comodidad asociadas a las

formas urbanas tradicionales.

PALABRAS CLAVE. Miniciudades, Nuevo Urbanismo, discurso publicitario, excepcionalismo verde, análisis semióticos.

ABSTRACT. Mini-cities are negotiated and advertised as new real estate products that contribute to various changes for adapting local realities and to the challenges imposed by metropolises. This article deals with how the real estate market uses the historical Costa Rican green exceptionalism and the architectural theory of New Urbanism (NU) to inspire the design of mixed-use projects called mini-cities, in Costa Rica and, thus justify the sale and promotion of alleged "new" urban products. The methodological strategy includes a brief historical analysis of concepts that concatenate in a discussion about advertising discourse and landscaping techniques, since this is a window for understanding the "discursive mechanisms" of various actors. The selected case study is the oldest Costa Rican mini-city: Avenida Escazú. The contribution of the article is a reflection on the symbolic advertising discourse, from the perspective of urban geography and semiotics, to identify how the private sector uses green exceptionalism to justify the "novelties" in the dynamics of consumption in mini-cities. It offers to go beyond a classic binary conclusion and, in this way, questions and highlights the complexity of the NU in Costa Rica. It is concluded that the private sector participates in the mutation of spaces, practices and exchanges in various urban forms, providing what the public sector has not been able to satisfy: the feeling of security, cleanliness, fashion, tranquility and comfort related to traditional urban forms.

KEYWORDS. Mini-cities, New Urbanism, advertising discourse, green exceptionalism, semiotic analysis.

INTRODUCCIÓN

Las miniciudades¹ son productos inmobiliarios que no habían sido previamente abordados por investigaciones desde la geografía urbana centroamericana, y el concepto de miniciudades apenas comienza a tener su nicho de investigación en Costa Rica. Ha sido inicialmente debatido por la investigación de Acosta (2018; 2020a; 2020b) como una aproximación pionera a su significado, contenido y primeras dinámicas, ya sea al interior de los proyectos, o bien, con la metrópolis. Sin embargo, uno de los principales retos es no re-

1 Acosta (2020) reconoce la complejidad semántica que implica el concepto "ciudad" y que su diferenciación y definición datan de un largo proceso histórico (Topalov et al., 2010); sin embargo, al no ser objetivo de este texto debatir el concepto como tal, se propone que para el desarrollo de esta discusión inicialmente se tome el concepto de "miniciudades" para identificar estos proyectos en Costa Rica.

dundar sobre la amplia producción científica latinoamericana respecto a temas paralelos que contribuyen al estudio de las miniciudades (barrios cerrados y centros comerciales). El objetivo de esta investigación es darle continuidad al nicho de estudio de las miniciudades centroamericanas, tomando como ejemplo ilustrativo, el caso costarricense de Avenida Escazú, la primera miniciudad del país. Así pues, es imprescindible darles seguimiento a los debates abiertos “para el conocimiento del papel que cumplen las ciudades en las sociedades actuales” (Araya 2013, 3).

Se propone la hipótesis que el mercado inmobiliario utiliza el histórico excepcionalismo verde costarricense y la teoría arquitectural y urbanística del Nuevo Urbanismo (NU) para inspirar el diseño de los proyectos de uso mixto llamados miniciudades, en Costa Rica y así justificar la venta y promoción de supuestos “nuevos” productos urbanos.

He sugerido el concepto de “miniciudades” para referirnos a las nuevas propuestas inmobiliarias de uso mixto y de iniciativa privada, cuyo funcionamiento se basa en la hibridación de al menos tres usos o “formas urbanas”, (“tipologías” o incluso “morfologías”): barrios cerrados (uso residencial), parques temáticos (uso recreativo o lúdico) y centros comerciales (uso comercial) (Acosta 2020b, 14). Esta es una definición inicial que enfatiza los tres principales usos en los cuales se basan estas formas urbanas; no obstante, el concepto requiere más investigación desde su perspectiva semántica, ya que se reconoce que ha sido utilizado informalmente por la población, la prensa y los mismos desarrolladores.

El NU, inspira el diseño y la publicidad, entra a manera de negociación política, social, arquitectónica y urbana para vender el sentimiento de seguridad, de comunidad, de abrigo, de tranquilidad y de comodidad asociado a formas urbanas tradicionales, utilizando el concepto del excepcionalismo verde que ha caracterizado a Costa Rica desde el siglo anterior. En las diferentes secciones del artículo, definiremos estos conceptos.

El texto se dividirá en cuatro secciones. Primero trataremos el excepcionalismo verde costarricense y luego las tendencias neoliberales en el contexto de la gestión de lo “natural”. Posteriormente discutiremos, de forma puntual, el significado y origen del Nuevo Urbanismo como corriente de diseño para finalmente concatenar los temas en la discusión sobre el discurso publicitario local.

El artículo tiene como objetivo abrir debates interdisciplinarios

entre la geografía, la semiótica, la arquitectura, la sociología y demás formaciones que aportan y enriquecen el mirar de la ciudad. Entre sus contribuciones está alejarse de una sola conclusión binaria y más bien, brindar una diversidad de propuestas y posibles aristas de lectura para reflexionar en torno a la hipótesis sobre los mensajes transmitidos a través del diseño arquitectónico y la publicidad.

La selección del caso se realizó tomando específicamente un proyecto costarricense que, en comparación con otros, muestra un amplio y variado desarrollo de sus etapas de construcción y más de diez años de operación. Esto me ha permitido, personalmente, realizar recopilación de datos empíricos desde 2009 (inauguración de Avenida Escazú), para respaldar los argumentos aquí presentados.

Como estrategia metodológica se utiliza una amplia consulta de fuentes secundarias que incluyen una selectiva revisión bibliográfica y trabajos académicos que consistieron en producciones científicas publicadas en formato de libros, tesis y artículos. Si bien no todos siguen las mismas conclusiones o ejes investigativos, sí permitieron confabular diversos ejes de observación. Se entiende que estos temas han sido previamente estudiados en amplias discusiones académicas sobre casos mundiales y latinoamericanos; sin embargo, el aporte de este artículo es concatenar las diversas temáticas concretamente: a) desde la perspectiva de la geografía urbana; b) en las miniciudades; y c) en Costa Rica, para actualizar el debate académico local y centroamericano, trabajo iniciado previamente por Acosta (2017; 2018; 2020a; 2020b).

Siguiendo en el marco metodológico, se llevó a cabo un estudio del discurso publicitario que permitió concatenar los conceptos inicialmente explicados, sobre NU, excepcionalismo verde y la neoliberalización del proceso de urbanización. El análisis semiótico de las imágenes publicitarias y arquitectónicas constituye la herramienta principal de esta discusión. Decidí concentrarme en estudiar la publicidad, ya que los procesos simbólicos generados por la vivienda como bien de consumo se convierten en una forma de comunicación que nos da información sobre el estilo de vida de la población, las prácticas de consumo, la individualidad y las modas (Fernández Rincón y Hellín Ortuño 2015). Inclusive puede servir como un lente de diagnóstico para discutir las necesidades, retos, tendencias y vacíos en lo urbano en cuanto a vivienda, transporte, consumo, modas, entretenimiento, entre otros (Acosta 2020b). Se-

gún Montes y Durán (2018):

La proliferación de proyectos no solo de naturaleza residencial, sino además comercial, recreativa y corporativa, abre un debate en torno a la producción visual y mass-mediática de ciudad que emana de los sistemas de promoción inmobiliarios y su relación con la reconstitución de las estrategias neoliberales. (p. 27)

Por esto, investigar el discurso publicitario nos permitirá acceder a esa “producción visual” con una “dimensión significante que adquiere el sector de la vivienda cuando aparece representado en la publicidad” (Fernández Rincón y Hellín Ortuño 2015, 410). La publicidad es todo un sistema de comunicación que da a conocer cómo se da el consumo material y también, de lo intangible: en nuestro caso es la mercantilización de las experiencias en un proyecto donde se externalizan los inconvenientes y se internalizan las ventajas. Es una forma de acercarse a las prácticas cotidianas de los urbanitas y el análisis de publicidad inmobiliaria es una ventana para la comprensión de los “mecanismos discursivos” de diversos actores (Fernández Rincón y Hellín Ortuño 2015).

Como herramienta de este abordaje sobre el discurso y simbolismo en la publicidad, se realizó una búsqueda hemerográfica de periódicos y revistas especializadas en la temática inmobiliaria. La técnica de análisis del discurso incluyó extraer imágenes y universos semánticos y léxicos, tanto de las imágenes como de los textos. Siguiendo la recomendación de Fernández Rincón y Hellín Ortuño (2015), se utilizó, por un lado, la semiótica² como herramienta para acercarnos a los hechos comunicativos que revelan información de la vida cotidiana, y de donde podemos extraer pistas sobre el papel del excepcionalismo verde costarricense en las técnicas del NU aplicadas a las miniciudades. Por otro lado, le sumé el componente geográfico al análisis semiótico para que se encargara de la búsqueda de los orígenes históricos, sociales, políticos y culturales del receptor y emisor del mensaje publicitario. Por esto, propongo el concepto de “técnica geosemiótica” donde, desde la geografía, combino una lectura comprensiva de los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria analizando las estructuras del mensaje. Así extraemos los “geosímbolos” (Acosta 2020b, 384) y

² En este artículo nos referiremos a la semiótica como el estudio de los sistemas de signos para la comunicación entre individuo (construcción, emisores, receptores).

“geosintagmas”³ que son un “grupo o conjunto de símbolos cuyos significados contribuyen a formar un universo semántico en la miniciudad para evocar el sentimiento de identidad” (Acosta 2020b, 474).

La selección de anuncios publicitarios se realizó sobre una muestra significativa de publicaciones en formato principalmente digital, de revistas especializadas y mayoritariamente en redes sociales, publicadas en los últimos tres años. Esta selección se dio ya que la frecuencia de publicación en las redes sociales como Facebook o Instagram es muy intensiva por lo cual se recopiló una mayor cantidad de material muy actualizado. También, la elección de estos medios digitales está motivada por la facilidad en la recogida de muestras, ya que las revistas impresas tienen una frecuencia quincenal o mensual, y en el contexto de las restricciones aplicadas por la pandemia mundial COVID-19, se dificulta la recolección de diversos ejemplares impresos.

Por otro lado, el acervo fotográfico personal actualizado a febrero de 2021, contribuyó a enriquecer la experiencia vivida in situ como persona autora de esta investigación. Esto ayuda como ejercicio para argumentar las ideas aquí expuestas desde la perspectiva de una persona usuaria que consumió el espacio y sus ofertas, tanto tangibles como intangibles.

Tanto a los anuncios gráficos de las redes sociales, como a las fotografías, se les aplicó el análisis geosemiótico para extraer la posible intencionalidad persuasiva del mensaje. Esta técnica asume un sesgo interpretativo al ser aplicada por mi persona, sin realizar amplias entrevistas al posible público receptor, debido al mismo motivo de las restricciones de movilidad por la pandemia. En este caso, la aclaración es de suma importancia ya que la interpretación de las imágenes depende de la “situación personal, grupal o pública del usuario de los medios [...], como el conjunto de conocimientos y aptitudes lingüísticas, psicológicas, sociales y culturales que el receptor necesita [...] en el seno de una comunidad sociocultural determinada” (Fernández Rincón y Hellín Ortuño 2015, 422). De esta forma podemos proceder con la discusión del primer concepto que hilvana esta investigación: el excepcionalismo costarricense.

3 Revisar Acosta (2020b) para ampliar la discusión y comprensión sobre estos conceptos en el marco del análisis la estructura semioespacial y los elementos estructuradores de los espacios compartidos de las miniciudades.

EL EXCEPCIONALISMO COSTARRICENSE Y EL FUERTE ARRAIGO POR LO "VERDE"

El “viejo excepcionalismo nacional” y la emergencia del ambientalismo regional

El istmo centroamericano ha estado teñido de conflictos armados desde hace más de dos siglos con el autoritarismo haciendo sombra en el desarrollo de la mayoría de los países (Edelman 1999). Mientras que las crisis bélicas centroamericanas contribuían a una fuerte proletarización, que ha marcado la singularidad en el desarrollo urbano de los diversos países centroamericanos, Costa Rica más bien ha luchado por “balancear entre sostenibilidad ambiental, justicia social y el desarrollo económico” (Ramírez 2020, 8). Según Acuña Ortega (2002) en su artículo “La invención de la diferencia costarricense, 1810-1970”, Costa Rica es un país “diferente” en el contexto centroamericano y esta imagen le sirve de identidad positiva frente a los rasgos negativos de los países vecinos latinoamericanos. Por ejemplo, Guatemala, al igual que El Salvador y Nicaragua, se ha caracterizado por las contantes crisis, a raíz de las tentativas de las élites políticas de perpetuar las viejas costumbres oligárquicas (Bataillon 2018). Estas realidades contrastan con el caso costarricense, que ha tenido una tradición democrática fuerte y más estable (sin negar la existencia de conflictos bélicos en su territorio).

Gutiérrez Arguedas y Granados Chaverri (2020) proponen como hipótesis que, en 1960, el fin de la frontera de colonización agrícola y la emergencia del ambientalismo regional, marcaron el surgimiento del “nuevo” o más reciente excepcionalismo: el excepcionalismo verde. Según Ramírez (2020, 8), este concepto hace alusión a “la compleja tensión entre la imagen de responsabilidad ambiental y armonía social”. En este momento histórico se crean las primeras áreas silvestres protegidas y se da el “reverdecimiento” o “greening” del nuevo mito nacional, para usar las palabras de Isla (2015) del título de su libro “The “greening” of Costa Rica: Women, peasants, indigenous peoples and the remaking of nature” [El “reverdecimiento” de Costa Rica: mujeres, campesinos, pueblos indígenas y la reconstrucción de la naturaleza]. Castree (1998) también confirma que el ambientalismo se convirtió en uno de los movimientos políticos y sociales más poderosos de finales del siglo XX en occidente y se evidenció en Costa Rica con su fuerte papel en la protección de la riqueza natural. Con más de 70 años de estabili-

dad política, Costa Rica ha tenido, durante varias décadas, diversos intereses e intervenciones conservacionistas (Evans, 1999).

Veremos, a través del discurso publicitario, cómo este mito del excepcionalismo verde ha estado operando bajo una visión economicista y mercantil lo cual define y caracteriza a la neoliberalización del urbanismo dónde el mercado opera las dinámicas de expansión de la ciudad y las novedosas tendencias de consumo.

Desde el período colonial: un excepcionalismo centenario presente en la creación del mercado inmobiliario

El excepcionalismo verde, no siempre ha estado presente como un factor positivo en la identidad del territorio. Si se realiza un amplio recorte espaciotemporal de hasta siete siglos, podemos extraer una línea de análisis para entender este excepcionalismo desde la incursión europea en el territorio actual. Este lente analítico es imprescindible para entender lo que, en investigaciones anteriores, Acosta (2017; 2016) ha propuesto como un cambio antagónico en la percepción de “la naturaleza” como factor repelente o impulsor del desarrollo urbano en el país. Por ejemplo, a partir del artículo “Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercadería” (Acosta 2017), podemos visualizar las relaciones cambiantes entre el ser humano y la naturaleza, en el marco del proceso de urbanización en el país. Desde la génesis del capitalismo en Costa Rica, con la producción cafetalera, se modificaron los modos de producción heredados lo cual llevó a forjar diferentes relaciones entre la población y el entorno (natural y antrópico) (Acosta 2017; Gudmunson 1983). Lo que otrora fueron desventajas, trabas y barreras físicas para los asentamientos de los europeos desde el siglo XVI (vegetación densa, clima desafiante, sistema montañoso pronunciado, por ejemplo), actualmente son excepcionalismos verdes positivos y “vendidos” como riquezas naturales y culturales que la publicidad ha fetichizado y puesto a la venta como objetos de deseo (Acosta 2017; 2020b).

Retomemos otro dato histórico importante que permite entender la utilización de “lo natural” en la actual publicidad y diseño arquitectónico de las miniciudades. Costa Rica, a diferencia de otros países centroamericanos (como Guatemala), sí pudo identificar la coexistencia de un tipo de producción de subsistencia y otro capitalista incipiente (Schnell 2013; 2014). Esto favoreció el fuerte arraigo

por la tierra durante el proceso de crecimiento urbano, ya que la producción agrícola de subsistencia campesina promovió el contacto directo con la tierra (Molina, 1991; Vega, 1981a, 1981b, 1988; Schnell, 2013, 2014). Esta realidad aplicada a las recientes tendencias del urbanismo costarricense se traduce en la fuerte necesidad de la población de estar en contacto con la naturaleza, los jardines o parques urbanos. Este discurso y patrones de consumo son los que identificamos en la publicidad de miniciudades que alude a la fuerte relación entre lo “verde” y sus habitantes (Acosta 2020b)

LA NEOLIBERALIZACIÓN DE LA URBANIZACIÓN Y LO “NATURAL”

Esta discusión también requiere una explicación sintética de lo que vamos a entender como el proceso de neoliberalización. A pesar de que han sido ampliamente debatidas y resumidas las características de este concepto a nivel mundial (Harvey 2001 y 2007; Lefebvre 1974; Smith 2001, 2005; Theodore, Peck y Brenner 2009), el objetivo de esta sección es retomar, de forma concreta, algunas características del concepto en el contexto nacional para poder contextualizar los resultados obtenidos como acciones del sector privado en forma de “respuesta” o “compensación” a la realidad urbana heredada del siglo XX.

Palley (2005) describe la neoliberalización como un proyecto político que se caracteriza por la liberalización del comercio internacional, de las finanzas globales y de la economía. Así mismo la represión de la regulación estatal por medio de la privatización de instancias y servicios usualmente a cargo del sector público también. Pero resulta ser no tan sencillo. Según Ramírez (2017), en su tesis “A political ecology of neoliberal multiculturalism: Social inclusion and market-based conservation in indigenous Costa Rica [Una ecología política del multiculturalismo neoliberal: inclusión social y conservación basada en el mercado en la Costa Rica indígena], expone que la conceptualización del neoliberalismo implica asumir uno de los diversos lentes de análisis. Depende de quién lo quiere definir y para qué contexto. Puede ser visto como una ideología, “como conjunto de ideas, como proyecto hegemónico, como nuevo orden mundial, como discurso, como proyecto de clase, como forma de gubernamentalidad y como teoría política y económica” (Ramírez 2017, 25). A raíz de esto, diversos debates resultan para

diversos propósitos dónde ha sido ampliamente sobre utilizado. A pesar de que existe una falta de precisión en su uso y definición, se ha empleado frecuentemente rodeado de un universo semántico negativo para denotar las consecuencias negativas de los patrones y formas urbanas heredadas del proceso de globalización del siglo XX y sus reformas económicas asociadas (Brenner y Elden 2009; Ramírez 2017; Salcedo 2003; Salcedo y De Simone 2013).

Otros autores como Harvey (2007) proponen que lo importante más allá de la retórica expuesta es que se trata de un concepto que intenta justificar los cambios en la regulación a favor de una agenda del capital dónde se mercantilizan las esferas de acción que antes estaban bajo el mando del sector público. Asimismo, se puede utilizar para entender cómo los valores vendidos en la publicidad de las miniciudades pretenden competir o compensar las realidades no atendidas por el sector público en las metrópolis

Algunos apuntes sobre la neoliberalización en Costa Rica

En el contexto nacional costarricense, se seleccionaron los trabajos de Montes y Durán (2018; 2019), Acosta (2016; 2017), Alvarado y Jiménez (2015), Araya, (2010) y Schnell (2014 y 2016) como ejemplos específicos de algunos autores quienes han discutido patrones del urbanismo neoliberal y el papel de las imágenes publicitarias que tocan la temática del universo semántico asociado con la naturaleza en el mercado inmobiliario.

Montes y Durán (2018) caracterizan el desarrollo neoliberal en el urbanismo local como:

(...) la supremacía de los mercados, la creación de libertades comerciales, la auto-regulación económica, la consolidación del valor de la eficiencia y la competitividad, el resguardo de la propiedad privada y el derecho individual en detrimento de las propiedades comunes y los derechos colectivos, la flexibilización del trabajo, la reestructuración del estado y sus instituciones, etc. (p. 29)

Esta definición de urbanismo neoliberal aplicada al estudio de los Centros Urbanos Históricos, Araya (2013) la define como:

(...) la planificación orientada al servicio de articular los Centros Históricos Urbanos (CHU) al espacio de la globalización,

produciendo grandes conjuntos de población en situación de pobreza y de exclusión social. El urbanismo neoliberal para lograr esta articulación acude al potencial legitimador de los discursos, prácticas y acciones de origen colonial, arraigados en la memoria histórica de las sociedades latinoamericanas y los pone en movimiento en un nuevo espacio colonial: los CHU. (p. 10)

La injerencia capitalista tiene diversas influencias en la regulación de las ciudades, en sus marcos normativos, en su sistema institucional y sus redes municipales de gobernanza. Según Araya (2013), el capitalismo neoliberal justifica y legitima su desarrollo a lo largo del eje este y oeste de San José, acudiendo “al potencial interrelativo histórico de los cascos urbanos centrales, exponiéndolos como lugares de la decadencia” (p. 5). Para esta autora, “es una lucha simbólica en la que esos sitios cumplen un papel que repercute sobre el poder que tienen unos grupos sobre el espacio y sobre la definición de la dinámica” (2013, 5).

Así pues, me parece sugerente analizar que las iniciativas de diseño del NU se llevan a cabo bajo la interpretación de ser una posible solución o una alternativa a los retos urbanos actuales, heredados de una planificación ausente, desactualizada y descatada, con una desconexión entre municipios, caracterizada por el mal manejo de recursos y con el desafío de actualizar el marco jurídico del ordenamiento urbano neoliberalizado del siglo XX. A esto se le puede sumar la situación de pérdida de población en los distritos centrales y la rápida expansión urbana horizontal, sin un sistema de transporte que atienda sus necesidades, entre otros problemas ampliamente conocidos y diariamente vividos por la población. Todo lo anterior se percibe en el descontento de los urbanitas, quienes expresan rechazo y repudio hacia la ciudad y un supuesto anhelo hacia lo tradicional, lo “de antaño”, lo soñado; ideales promovidos por los mismos principios del NU.

Tomando esta discusión como inicio, seguidamente, se analiza el concepto del NU como teoría ambigua de diseño que responde los retos producto de estos patrones de urbanización.

EL NUEVO URBANISMO: ¿RESPUESTA A LA HERENCIA URBANA DEL SIGLO XX?

El debate sobre el NU es complejo y extenso y no se debe confundir con el Nuevo Urbanismo como momento en la evolución de las

revoluciones urbanas, según Ascher (2001). Nos interesa el que se define como un movimiento arquitectural que tuvo sus inicios a finales del siglo XX, en Gran Bretaña, y se llamó British Neotraditional Town Planning (NTP) [Urbanismo neotradicional británico]. En contraparte, en Estados Unidos correspondió con el movimiento conocido como Nuevo Urbanismo [New Urbanism] (NU) (Soja, 2000). En síntesis, lo definiremos como una teoría de diseño, surgida en la última década del siglo XX y que cuenta con sus propios principios a seguir.

Veamos un poco el contexto de cómo surgió para entender los principios por los cuáles aboga. El NTP se llevó a cabo con la participación del príncipe Carlos de Gales y el arquitecto luxemburgués Léon Krier (2007; 2009; 2018). Este último ha tenido un papel primario en el diseño de diversas etapas de la miniciudad Ciudad Cayalá en Guatemala y numerosos proyectos neourbanistas a nivel mundial. La idea de esta corriente británica de diseño consistió en recrear ciudades preindustriales en la Europa postindustrial. Poco a poco, este movimiento tomó fuerza en el contexto de la segunda mitad del siglo XX, en el periodo postguerra, cuando en Estados Unidos se dio el auge del consumo masivo.

En este contexto de retos urbanos, en 1991, un grupo de arquitectos en Estados Unidos comenzó a coordinar más intensivamente el movimiento arquitectural del NU y, posteriormente, en 1993, se organizaron para conformar el Congreso del Nuevo Urbanismo (CNU). Entre los fundadores de la CNU están Peter Calthorpe, Andrés Duany, Elizabeth Moule, Elizabeth Plater-Zyberk, Stefanos Polyzoides y Dan Salomon, quienes iniciaron con las primeras visiones y propuestas (Katz 1994; Juan Pablo Tinoco Rosales, entrevista, 28 de febrero de 2017). Redactaron su propia carta con una serie de principios a seguir para intentar emular las prácticas y características de las ciudades preindustriales en diferentes escalas (escala regional, de vecindario y de la cuadra). Así, el CNU (2001) describió la situación en la segunda mitad de siglo de la siguiente manera:

(...) la falta de inversión en las ciudades centrales, el avance de la expansión urbana descontrolada, la cada vez mayor separación por raza e ingreso, el deterioro ambiental, la pérdida de tierras agrícolas y silvestres y la erosión del patrimonio edificado de la sociedad como un desafío interrelacionado para la creación de comunidades. (párr.1)

De esta forma vemos cómo el NU se comienza a definir como una teoría arquitectural en el contexto de retos heredados del proceso de urbanización. En la última década del siglo XX, diferentes profesionales estaban investigando y publicando sus preocupaciones sobre las dinámicas urbanas al finalizar el siglo. Por ejemplo, James Howard Kunstler (1994), con su libro *The Geography of Nowhere* [La geografía de ninguna parte]; Mike Davis (1990), con *City of Quartz* [Ciudad de Cuarzo]; y más adelante, Edward J. Blakely y Mary Gail Snyder (1997) con *Fortress America, Gated Communities in the United States* [Fortaleza América, Comunidades cerradas en los Estados Unidos]. Estos autores expresaban la necesidad de llamar la atención sobre las consecuencias de los patrones heredados del urbanismo de las últimas décadas, bajo los cuales se favorecía el automóvil y el autoencerramiento, en un contexto donde “we’ve been teased by the promise, yet denied the benefits of this so called ‘dream’” (Katz 1994, x) [la promesa nos ha tentado, pero nos negó los beneficios de esto llamado ‘sueño’].

El discurso justificativo de la teoría de diseño del NU, según sus postulantes, trata de críticas directas al movimiento modernista y sus principios. Recordemos el contexto donde el mall, como figura central heredada del proceso de globalización en el siglo XX, ha sido criticado principalmente de las siguientes formas: “1) el mall como espacio excluyente; 2) el mall como espacio vigilado; y 3) el mall como espacio ideológico. A estas tres, hay que agregar la siempre mordaz crítica arquitectónica que vio en el mall al perfecto impostor de la ciudad tradicional” (Salcedo y De Simone 2013, 121). A pesar de que en diversos momentos espaciotemporales esta forma urbana ha sido abrazada por la ciudadanía y denostada por la crítica intelectual y disciplinaria (Salcedo y De Simone 2013, 121), sus efectos llegaron a provocar e impulsar respuestas postmodernistas entre los diseñadores. En este contexto, la utilización de “lo natural” en la publicidad y paisajismo de las miniciudades, intenta contrarrestar esos imaginarios negativos y trata de contribuir a reunir a los consumidores en un entorno “verde”, “más agradable”, “al aire libre”.

Concatenando estas ideas con nuestra hipótesis, recalco que NU se define como un movimiento que surgió como un reclamo hacia lo que no se tiene o debería tenerse, ya que, según Polyzoides et al. (1992), “Modern architecture, the heroic international movement of the last sixty years, has left us in a state of philosophical ambiva-

lence” (p. ix) [la arquitectura moderna, el movimiento heroico internacional de los últimos sesenta años, nos ha dejado en un estado de ambivalencia filosófica]. Por tanto, propongo en este artículo la posibilidad de analizar el NU (como teoría universal) y el excepcionalismo verde (como un ideal) como respuestas y negociaciones a los desafíos de las actuales ciudades costarricenses (y por qué no, centroamericanas también).

Ahora bien, la teoría del NU podría ser definida como un modelo urbanístico a seguir en el pensamiento global o, por otro lado, podría ser vista como un simple conjunto de principios y técnicas de mercadeo que, selectivamente, se adaptan y se aplican parcialmente en las miniciudades centroamericanas para crear una “novedad” banal, con el fin de nada más vender. El debate y las definiciones son amplias y están abiertos a diversas perspectivas de análisis en el contexto de las miniciudades (Acosta, 2020b).

Me parece sugerente traer una breve discusión sobre lo que significa o podemos interpretar como “lo natural” en el contexto de las últimas secciones.

La naturaleza de lo natural

En el último quinquenio, Alvarado y Jiménez (2015) ya discutían el significado y alcance del imaginario de lo “natural” como recurso articulador de espacios urbanos, en el contexto de los barrios cerrados en Costa Rica:

De la misma manera, se establece la discontinuidad en la forma urbana, el uso de lo “natural” como un elemento articulador de los espacios intra-muros se distancia de la continuidad identificable en la ciudad-centro. La topografía es recurrida como un mecanismo mediante el cual crear y recrear una morfología fracturada, donde se mantiene la presencia de lo “verde” en las montañas, en los árboles, etc. Entonces, la solución espacial para esta distancia es la creación de un sentido de unidad mediante lo “natural, pues la distancia entre las casas es resuelta con la continuidad de lo “verde”. (Alvarado y Jiménez 2015, 14)

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de “lo natural” y en el contexto inmobiliario? Este concepto ha sido expuesto a amplios debates. Castree (1998) y Castree y Braun (1998) discuten cómo hay una falta de vocabulario para entender lo que el ser humano ha identificado como “natural”. Inclusive, dependiendo del rol y el

poder asociado a los diversos actores, estos pueden llegar a postular su propia definición de qué es el medioambiente y cuál debería ser el rol de la población relativo a éste (Castree y Braun 1998). A esta complejidad también se le suma lo que las corrientes arquitecturales como el NU pueden sugerir en su propia definición.

Existen diversas teorías como la marxista que intentan explicar la naturaleza de lo natural como Castree (1998, 13) sugiere llamar de “la materialidad de la naturaleza” en un intento de aproximar las reflexiones marxistas y el “pensamiento verde”. Desde esta perspectiva marxista, la naturaleza es mediada a través de la sociedad y la sociedad a través de la naturaleza (Schmidt 1984). Es un proceso centrado en el trabajo dónde la sociedad se relaciona y transforma el mundo natural. Este vínculo está mediado por los valores de uso, los valores de cambio y el proceso de mercantilización.

Dichas corrientes de pensamiento son una herramienta de análisis ya que, por ejemplo, Alfred Schmidt (1984), en su texto “The Concept of Nature in Marx [El concepto de naturaleza en Marx]” discute que, para Marx, la naturaleza tiene varios significados en el pensamiento burgués. Nos podemos cuestionar qué significa “lo natural” para los diversos actores involucrados en el diseño y promoción de las miniciudades. Por un lado, la naturaleza puede parecer externa a la sociedad, pero también, contradictoriamente, universal ya que los seres humanos también son entidades naturales (Castree 1998). La contribución de esta reflexión es provocar reflexiones para tomar en cuenta en el análisis del presente artículo ya que nos permite visualizar cómo las corrientes de diseño y las técnicas de mercadeo mercantilizan la naturaleza o “lo natural” y cómo esta definición varía entre el emisor y el receptor del discurso.

Las siguientes secciones de análisis, van a aterrizar la definición y principios del NU, del excepcionalismo verde y del proceso de neoliberalización en el discurso publicitario de las miniciudades.

EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LAS MINICIUDADES

Una vez discutidos los conceptos anteriores, me parece sugerente que podemos analizar más detalladamente las miniciudades desde la arista de su publicidad y diseño arquitectónico como propuestas inmobiliarias, utilizando diversas el excepcionalismo verde para comercializar un supuesto estilo de vida “diferente” o un “nuevo producto inmobiliario”. El aporte de este análisis es que las nuevas

dinámicas urbanas pueden generar, en palabras de Araya (2013, 2) “nuevas otredades, desigualdades, racismos e interpretaciones etnocéntricas y eurocéntricas”, junto con otros tipos de dinámicas asociadas a las centralidades urbanas, que vienen a exigir continuar los amplios debates geográficos del cambiante urbanismo centroamericano en el siglo XXI.

Se analizará en los siguientes párrafos cuáles son las técnicas para dilucidar de qué manera los desarrolladores venden las miniciudades, no como un mall ni barrio cerrado, sino siendo una forma urbana supuestamente “novedosa” (Acosta 2020b). Una vez más, es un reto no caer en el mismo discurso académico que ha vilipendiado las morfologías urbanas heredadas de la globalización, con el intuito de evitar una discusión parcial (Salcedo 2003; Salcedo y De Simone 2013).

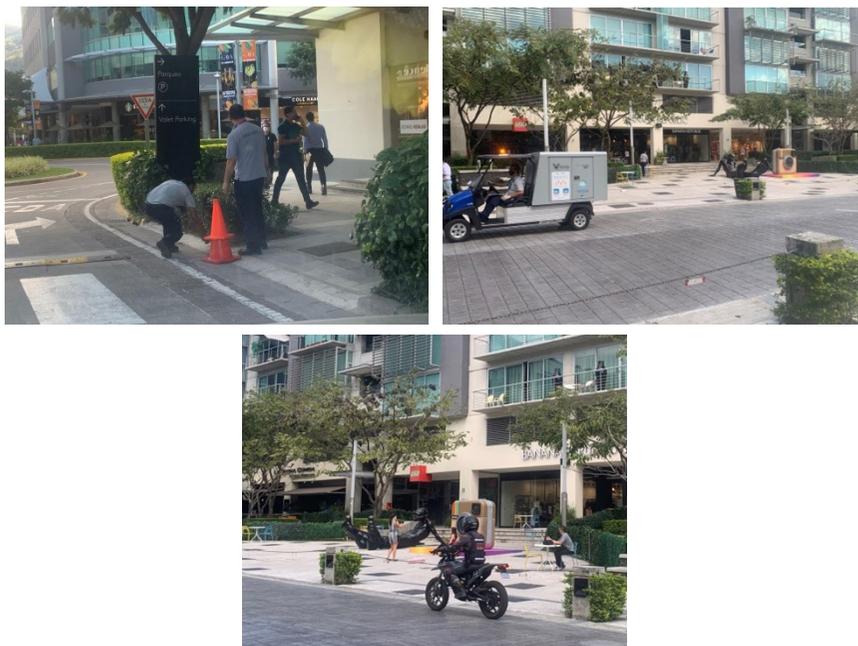
La paradoja del laberinto: internalizar las ventajas y externalizar los inconvenientes para recuperar el “control”

A partir de esta reflexión basada en los barrios cerrados, invito a seguir la línea propuesta por el geógrafo francés Jérôme Monnet (2011), quien en su artículo “Le risque de guetto dans la ville de demain: le paradoxe du labyrinthe [El riesgo del gueto en la ciudad de mañana: la paradoja del laberinto]”, amplía el debate académico para considerar el “autoencerramiento” desde otras perspectivas de discusión, más allá de solo buscar “seguridad” (Janoschka, 2005). Janoschka (2005), en su artículo “Discursos de inseguridad y la ciudad cerrada: mitos, realidades, barreras y fronteras de un producto inmobiliario “perfecto”, sugiere que la percepción de la realidad, tanto suya como mía, es subjetiva. De esta forma existen muchos otros factores más allá del dualismo “seguridad-inseguridad” para instaurar una moda inmobiliaria o cambios de consumo, como, por ejemplo, con las miniciudades. De esta forma se justifica y aclara que el aporte de esta discusión es traer a la luz diferentes perspectivas de análisis, más allá de encerrarla en una sola conclusión restringida.

La idea tomada de Monnet (2011), y aplicada a esta reflexión, es “la búsqueda del control” para internalizar las ventajas y externalizar los inconvenientes de formas urbanas y, en nuestro caso: las miniciudades. Si lo aplicamos a formas urbanas de consumo, esta propuesta remonta desde las iniciativas del “creador del mall”:

Víctor Gruen. En sus dos libros titulados *Shopping towns USA. The planning of shopping centers* [Ciudades para comprar EE.UU. La planificación de los centros de compras] (1960) y *The Heart of our cities. The urban crisis: diagnosis and cure* [El corazón de nuestras ciudades. La crisis urbana: diagnóstico y cura] (1967), el autor deja muy claro que era necesario un alto grado de estructuración, planificación y replicabilidad para poder predecir y reducir las incertidumbres económicas y de comportamientos comerciales (Salcedo y De Simone, 2013). Es ese anhelo por tener “el control”.

Figura 1. Ejemplos de servicios en Avenida Escazú. Febrero 2021



Nota: servicios meticulosos de mantenimiento (izquierda), discreto sistema de recolección de desechos (derecha) y constante seguridad motorizada (abajo).

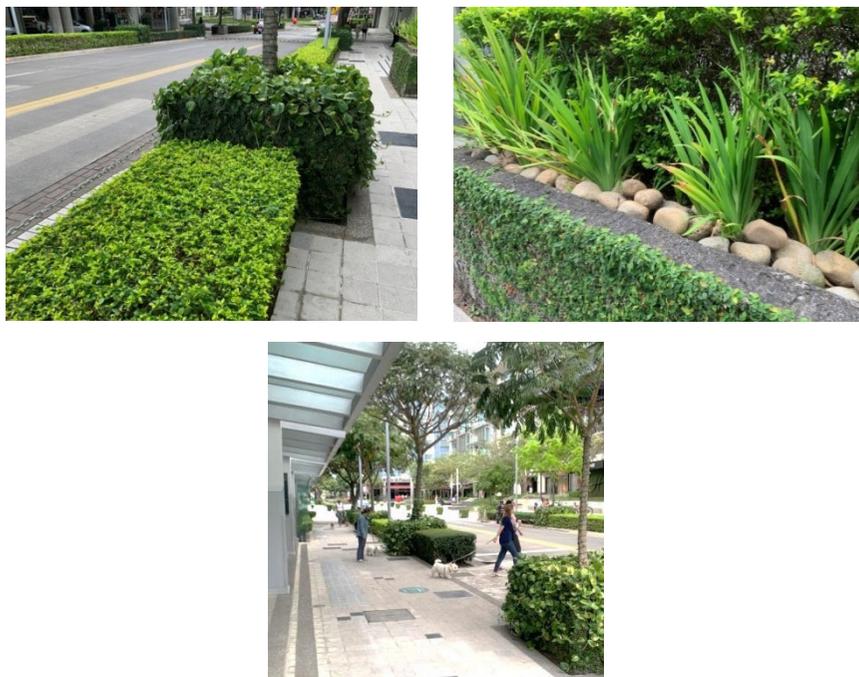
Fuente: fotografías tomadas por la autora.

Al llevar este análisis a las actuales miniciudades, se lee que, la diferencia entre los espacios de las miniciudades y la ciudad capital es ofrecer control y predictibilidad, garantizada por el sector privado. Según Monnet (2011), es el anhelo por recuperar el control del ambiente inmediato, una lectura más allá de interpretar los fenómenos del individualismo, comunitarismo y securitarismo, que han llevado al autoencerramiento y al encerramiento impuesto en

diversas prácticas, formas y conjuntos edilicios. En este contexto, el excepcionalismo verde también es controlado y diseñado a la medida; siempre controlando los imaginarios urbanos históricos.

Se puede decir que, en las miniciudades, a partir de algunos principios del NU, se reconstituye la capacidad de negociación, intervención y mando, ausentes en la ciudad externa. El deseo de control incluye mantener un agradable entorno natural. Este tiene que ser vigilado, limpio y saludable dentro de las miniciudades y, por lo tanto, relegan los retos y negociaciones a la administración privada. Por ejemplo, la recolección de desechos, patrullaje, el mantenimiento y el paisajismo responden a esa oferta privada de “control” del entorno “natural” del proyecto (figura 1). Si la esfera exterior de este proyecto es una ciudad saturada de retos y problemas indeseados, entonces la privatización de los servicios y entretenimiento se internalizan como ventajas, según el concepto del laberinto de Monnet (2011).

**Figura 2. Diseños de jardines en la miniciudad Avenida Escazú.
Febrero 2021**



Fuente: fotografías tomadas por la autora.

Según Acosta (2020b), este deseo por el control no es nuevo. Como vimos en la figura 2, se identifica en el manejo de los jardines “[...]de forma geométrica, contenida en maceteros, perfectamente recortados, emula los jardines europeos de los siglos XVIII y XIX y demuestran el control sobre la naturaleza salvaje, como una forma de evidenciar el dominio sobre el medio” (p. 465). Estas características podemos analizarlas como geosímbolos en la estructura semioespacial. Los geosímbolos son los diversos elementos estructuradores del espacio que hacen parte del diseño paisajístico: las maceteras, iluminación, fuentes, vegetación, y demás componentes hípersignificantes (o cargados de significados e interpretaciones). Un grupo de geosímbolos conforman un “geosintagma”, concepto que Acosta (2020b) define como un “grupo o conjunto de símbolos cuyos significados contribuyen a formar un universo semántico en la miniciudad para evocar el sentimiento de identidad” (Acosta 2020b, 474). En nuestro caso el sintagma es el excepcionalismo verde, cómo idea nuclear que integra estos elementos estructuradores que observamos en las imágenes.

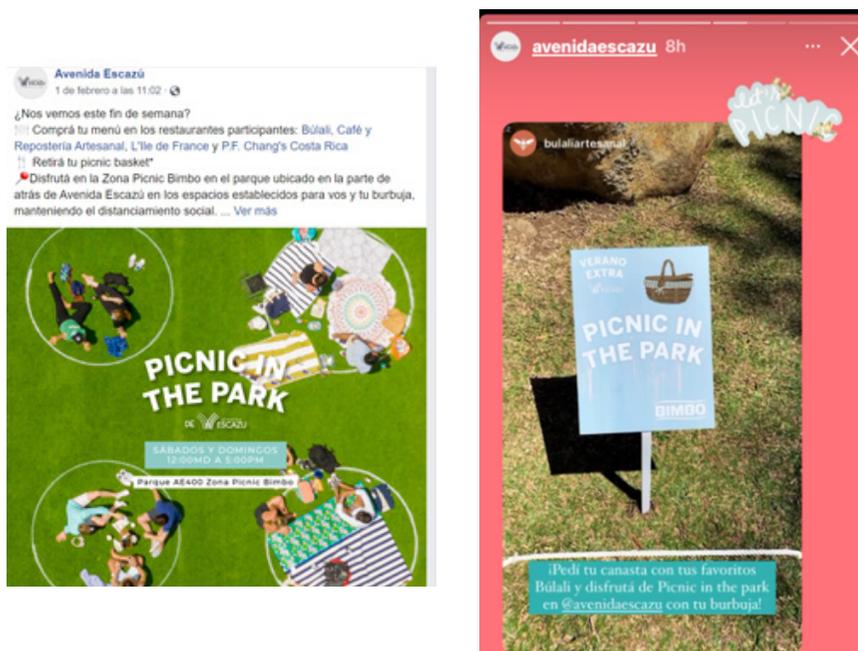
Esta idea nos lleva a interpretar que, al contener la naturaleza, tal y como se practicaba desde el siglo XVIII en los jardines europeos, los usuarios podían disfrutar la calma, la limpieza, la seguridad y belleza en una escala manejable. Esta sensación se da porque es una realidad que contrasta con el miedo a no poder dominar la esfera exterior de la ciudad. Utilizando el factor verde y los principios del NU, los diseñadores y los promotores también pretenden negociar con nuestras mentes y con el marco jurídico, para convencernos de las diferencias que nos ofrecen estos espacios privados. Pueden utilizar los mismos geosímbolos que ya existen en las ciudades en general, pero la organización y el control que brinda el sector privado sugiere ser el factor que marca la diferencia frente a lo ofertado por el sector público.

A pesar de que el NU exige una fuerte presencia de “lo natural” en sus principios de diseño, muchas veces estas gestiones pueden ser percibidas de forma negativa o como “poco naturales”. Si bien es cierto, el control es deseado y, por lo tanto, vendido adrede para el disfrute de los consumidores, este puede ser víctima de diversas críticas por parte de otros segmentos poblacionales.

Dávila (2005) asegura que: “[...] el dominio de lo artificial muchas veces va dirigido a un montaje ilusorio de simulaciones que produzca un terreno de bienestar que nos proteja de las inclemen-

cias e incomodidades del mundo real” (p. 67). Lo mismo ocurre con el concepto de réplica o imitación de la naturaleza y de la ciudad en sí; los urbanitas pueden aludir a que este efecto de control planeado puede propiciar dinámicas, como, por ejemplo: una segregación poblacional, configurando dinámicas rígidas, falsas o poco amigables entre la población, lo cual, supuestamente, no ocurre en la ciudad de conformación espontánea. Estas son las diferencias y paradojas que ocurren en el laberinto de Monnet (2011), entre los que están adentro y los que están afuera de las formas urbanas cercadas, entre los beneficiados y los perjudicados.

Figura 3. Extracto de publicidad en redes sociales sobre la posibilidad de disfrutar en un “parque” controlado en la miniciudad Avenida Escazú. Febrero de 2021

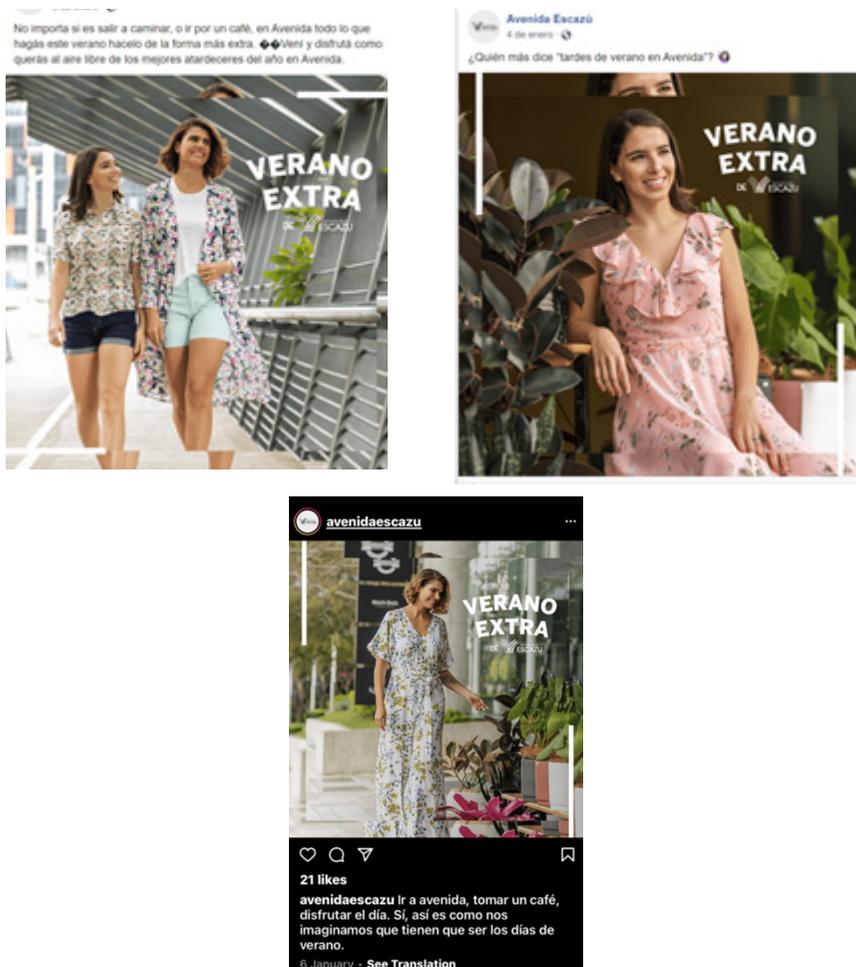


Fuente: fotografía de la izquierda obtenida de la página de Facebook de Avenida Escazú (2021a). Fotografía de la derecha obtenida de página de Instagram de Avenida Escazú (2021b).

Estas diferentes propuestas del sector público y privado, nos remonta a la actual publicidad de Avenida Escazú que, desde inicios del 2021, está enfocándose en crear un “parque” como una opción “al aire libre” para disfrute de los visitantes en el marco de las medidas sanitarias debido a la pandemia mundial COVID-19. El “par-

que”, como geosímbolo. que congrega y atrae población. En Avenida Escazú, este se delimita con formas geométricas perfectas el área restringida dónde se puede disfrutar la comida en la miniciudad (figura 3). Esto es un ejemplo de un fuerte control sobre el entorno.

Figura 4. Extracto de publicidad en redes sociales sobre la posibilidad de disfrutar de un “parque” controlado en la miniciudad Avenida Escazú. Febrero de 2021



Fuente: Avenida Escazú (2021a); Avenida Escazú (2021b).

Esta publicidad hace parte de una campaña más amplia que, a partir del 1 de enero de 2021, Avenida Escazú enfocó haciendo énfasis al eslogan “Verano Extra”. La publicidad de la figura 4 enfa-

tiza el geosintagma de “lo natural” en un medio antrópico dónde impera el concreto y el metal, pero procura mantener esa hipersignificancia del ámbito semioespacial a través de diversos elementos del estructuradores de las dinámicas sociales y económicas de las miniciudades.

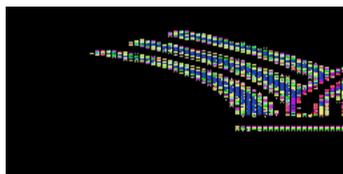
En la figura 4 el mensaje publicitario siempre incluye el verdor al lado de los consumidores. Casi rozando sus brazos, ya que la naturaleza “omnipresente” es parte de la oferta de la miniciudad, al igual que ha sido en la historia de los excepcionalismos del país. Aunque sea en intervenciones de dimensiones pequeñas y esporádicos detalles de diseño, los geosímbolos que aluden al factor natural pretenden “negociar” y convencer al usuario y urbanita de que pueden acercarse a la sensación de tranquilidad, seguridad y serenidad que se añora y se asocia a un pasado urbano tradicional, tal y como aboga fuertemente el NU. “Perderse” en la naturaleza “organizada” de la miniciudad, se considera un “oasis” en el laberinto metropolitano, y así la publicidad vende un privilegio casi como un “derecho”. Es un juego de sensaciones y emociones que, si bien parece insignificante o sin valor, el hecho de poder disfrutar de una macetera, un árbol o una fuente, significa que este geosímbolo se mercantiliza con la idea de que en la miniciudad sí se puede consumir hasta lo intangible: una emoción o experiencia (Pine y Gilmore 1999).

La contribución de esta discusión nos lleva a analizarlo desde la perspectiva de que esta dinámica acontece como idea antagónica a la realidad metropolitana de administración pública, dónde “lo natural” muchas veces acaba asociándose a áreas problemáticas como vertederos de basura, parques oscuros y sucios, árboles que perjudican el alambrado público o zonas sin corta de césped. La diferencia entre consumir lo natural dentro o fuera de la miniciudad pareciera ser la variedad, la limpieza, el cuidado, la seguridad, la moda y las emociones, todo haciendo parte de un entorno semioespacial que catapulta la venta de experiencias (Pine y Gilmore 1999). Esta discusión no quiere decir que no haya naturaleza en el ámbito metropolitano; sin embargo, la publicidad y el diseño NU intenta convencernos de la oposición entre ambos paisajes y experiencias urbanas.

El tema de “lo natural” también se puede analizar como una forma de paliar los efectos de “lo nuevo”, “diferente” y “arriesgado” lo cual puede causar incomodidad. Por ejemplo, la imagen de

mercadeo de la figura 5, va a jugar con el geosintagma del “excepcionalismo verde” y del poder administrativo. Como se observa, el render es reverdecido con árboles que rodean el diseño de “La Nueva Capital”. Esta es una nueva propuesta de Avenida Escazú para publicitar un nuevo edificio enfocado a los servicios médicos. En su publicidad, vemos cómo el histórico excepcionalismo verde tiene que estar incluido en la audaz y poderosa iniciativa del sector privado de “crear una capital”. Es el poder de la neoliberalización de las gestiones urbanas. Si analizamos la imagen vemos que, en la sección inferior izquierda, el logo de Avenida Escazú se replica, pero sustituyendo “Escazú” por “Médica”. El juego léxico y los detalles de las palabras en mayúsculas, enfatizan la relevancia, el dominio y la autoridad que el desarrollador privado quiere emitir en el mensaje. La redacción utilizando el “tuteo” también es un registro de mayor confianza para “acercarse” al receptor del mensaje y hacerlo sentirse cómodo y bienvenido en un proyecto que le resolverá sus necesidades de salud, en un entorno controlado, agradable y siempre unido a lo natural. Así mismo implica, que paradójicamente, el crecimiento urbano y “lo nuevo” no están desligados de nuestro ambiente natural histórico, aunque ya muy fragil y degradado. Es una forma de “aliviar” al urbanita y mantenerlo en contacto con lo verde. Es como si el desarrollador privado, siguiendo los patrones de un NU, tuviera la influencia y capacidad para destruir y crear lo natural a su gusto para el disfrute y tranquilidad de los urbanitas.

Figura 5. Publicidad de Avenida Médica siempre incluyendo el factor natural



Fuente: Avenida Escazú (2021a).

Analicemos cómo “lo natural” dialoga con el diseño arquitectural. Tomando en cuenta que la arquitectura de Avenida Escazú es atemporal, con líneas rectas y con una paleta de colores neutrales. Aquí, el concepto de la naturaleza siempre va a contrastar y suavizar lo áspero o árido que podría resultar un edificio tipo “cajón” (figura 6). Esta arquitectura también emite un mensaje y, en este caso, su limpieza y sencillez también apelan al control. Paralelamente, emite un mensaje directamente relacionado con el desarrollo, lo contemporáneo, el éxito económico y lo cosmopolita (Acosta 2020b). Por ejemplo, los ángulos rectos y su avenida principal con un diseño rectilíneo, “geométrico euclidiano”, se conecta con la idea de “razón, eficiencia, progreso y estética”, para usar las descripciones de Krier (2009) sobre los patrones urbanos.

Figura 6. Avenida principal de Avenida Escazú



Fuente: fotografía proporcionada por la autora (2020).

La imagen, la arquitectura en sí misma es hipersignificante y esta se refleja en las fotografías de la publicidad. En esta red de símbolos que interactúan con la arquitectura, el peatón también es un componente que no puede faltar. Es una figura, un actor que va a concatenar el tema de “lo natural”, las prácticas neoliberales y el NU. Por ejemplo, el mercadeo utiliza imágenes que va a negociar con los imaginarios urbanos en diversos momentos histórico y va a tratar de devolverle al peatón su figura simbólica (Ghorra-Gobin, 2010, 2011; Capron, Monnet y Pérez, 2018; Monnet, 2012, 2016); volver a ser incluido en la escena de una planificación consciente. Aquí es dónde el NU, apela a la ciudad tradicional y exige que “las comunidades deben estar diseñadas tanto para el tránsito del pea-

tón y el transporte público” (CNU, 2001). Si la planificación moderna del siglo XX eliminó al peatón de sus ideas de zonificación de usos, ahora el NU, como planificación y diseño por parte del sector privado, propone volver a la libertad de desplazarse de forma segura, natural y respetuosa. En este contexto, las imágenes publicitarias enfatizan esta “reinvindicación”. Esto lo podemos visualizar puntualmente en la figura 7. Es un “volver” a un imaginario de un pasado consciente e inclusivo, dónde no faltaba la omnipresente naturaleza de las pequeñas e incipientes ciudades idílicas.

Figura 7. Publicidad de Avenida Escazú invitando a traer scooter, bicicleta, patineta o patines



Fuente: Avenida Escazú (2021a).

Es como si el peatón requiriera estar rodeado del factor para poder disfrutar la ciudad tal y como se hacía en siglos anteriores. Lo verde está ligado a lo saludable (física y mentalmente) y es justamente la base de los principios del NU.

CONCLUSIONES

Esta discusión demostró que el sector privado participa de la mutación de espacios, prácticas e intercambios en diversas formas urbanas e intenta recrear lo intangible: el sentimiento de seguridad, de comunidad, de abrigo, de tranquilidad y de comodidad de las formas urbanas tradicionales. Altera, perpetúa o deja atrás imaginarios urbanos deseados o indeseados.

La hipótesis trató sobre la teoría arquitectural y urbanística del NU que usa el excepcionalismo verde en su diseño y publicidad para vender supuestas “nuevos” productos y modalidades de apropiar, regular y ordenar el territorio metropolitano. Constatamos a través del discurso publicitario, cómo el mito del excepcionalismo verde ha estado operando bajo una visión mercantil dónde el mercado opera las dinámicas de expansión de la ciudad y las “novedosas” tendencias de consumo. Puede que no sean novedosas del todo y que más bien repliquen patrones de formas urbanas anteriores. Lo cierto del caso es que la hibridación o mezcla de usos y funciones sí parece ser lo que los promotores quieren justificar como “nuevo” y lo justifican con “lo natural”.

La temática que esta investigación incluyó la neoliberalización, lo natural, el excepcionalismo verde y el UN. Aludió a un antes y un después o un afuera y un adentro del laberinto metropolitano. Es un contraste de lo que heredamos y queremos pasar adelante o queremos tamizar y dejar de lado. De esta forma, reflexionamos que la miniciudad es justamente el modelo de espacio urbano de aquellas características urbanas que adrede no se quisieron replicar. Paralelamente es una forma de brindar lo que el urbanita “necesita” o anhela como ciudad: control, orden, limpieza, eficiencia, seguridad, etc. Esta es en realidad y “la novedad” que nos venden como “solución”.

Con la convergencia de diversos temas en discusión, podemos extraer que, en la miniciudad, cada actor trata de realizar sus deseos, idea utilizada por los promotores para crear modas y supuestas necesidades que deben ser consumidas. La táctica “novedosa” es darle al urbanita la sensación de que puede volver a tener el control de su vida y alrededores, para cumplir sus aspiraciones, y al mismo tiempo, sentirse abrigado por la nostalgia de un histórico excepcionalismo verde.

A través de la publicidad y el diseño, vimos el poder del mercado inmobiliario para crear espacios y productos que supuestamente se diferencian de las realidades metropolitanas actuales y venderlos como mercancías novedosas en el laberinto de la metrópolis. En este contexto nos cuestionamos hasta qué punto son verdaderas “novedades” o son una repetición de las mismas tácticas que se han venido utilizando comúnmente. La respuesta a esta pregunta puede variar mucho dependiendo de la opinión y necesidades de cada urbanita. No es una conclusión que se pueda encasillar en una

respuesta dualista.

Al igual que los malls, desde la segunda mitad del siglo XX, las miniciudades son formas urbanas que no solo importan una nueva y estéril morfología, sino que contribuyen a la transformación de nuevas dinámicas urbanas que requieren de nuevos abordajes investigativos. Por ejemplo, se comprueba la utilización del excepcionalismo verde como herramienta para aplicar los principios del NU con el objetivo de retomar diversas ideas tradicionales que pretenden brindar bienestar a los consumidores. Sin embargo, por otro lado, esta teoría arquitectural consiste en propuestas que no pueden orientar por sí mismas los retos políticos, sociales y económicos de todas las necesidades y retos urbanos. La ambigüedad asociada a la definición, empleo, interpretación y aplicación del NU y del mismo excepcionalismo verde puede ser un intento del mercado para convencernos de introducir nuevas dinámicas de consumo y de aplicar un supuesto desarrollo urbano durable, como una respuesta a un patrón urbano indeseado.

Sin embargo, toda esta discusión no significa que las miniciudades sigan por completo los principios de esta corriente de diseño. Estamos muy lejos de poder llegar a tal conclusión, pero sí hemos verificado diversos mecanismos de diseño y publicidad que apelan al excepcionalismo verde para brindar la sensación de novedad, diferencia, salud, tradición, y demás sentimientos e imaginarios que se han degradado con la herencia del urbanismo moderno neoliberalizado de la segunda mitad del siglo XX.

La contribución ha sido reflexionar sobre cómo los planificadores de las miniciudades transforman el espacio y las dinámicas urbanas a través de la publicidad y el diseño. Quieren crear espacios “seguros” para caminar, distraerse e interactuar dentro de una metrópolis que ha crecido sin medida y ha relegado el factor ambiental a un segundo plano.

Debido a la novedad del fenómeno de las miniciudades, aún es muy pronto para cerrar conclusiones definitivas y globales sobre sus efectos y articulaciones. Esta investigación propone darle continuidad a un extenso debate interdisciplinario, en el cual converge una diversidad de temáticas y posibles aristas para abordar los imaginarios urbanos en las miniciudades.

FUENTES CONSULTADAS

- Acosta, Sabine. 2016. «Os agentes produtores do espaço urbano nas recentes tendências do mercado imobiliário costarricense». *GeoUSP*, 32: 88-96.
- Acosta, Sabine. 2017. «Estrategias de venta del mercado inmobiliario costarricense: la naturaleza como mercadería». *Revista Ciência e Tropicos*. 41 (1): 55-75.
- Acosta, Sabine. 2018. «Análisis espacial de Ciudad Cayalá (Guatemala) y Avenida Escazú (Costa Rica): más allá del binarismo clásico». *Revista IPNUSAC (Instituto de Problemas Nacionales Universidad de San Carlos de Guatemala)*. 144 (7): 25-44.
- Acosta, Sabine. 2020a. «Abriendo la mente geográfica creativa: análisis de las minicidades centroamericanas más allá del espacio visible», *RevistARQUIS* 9 (2): 78-91. doi: 10.15517/RA.V9I2.42611.
- Acosta, Sabine. 2020b. «Minicidades: ¿nuevas formas urbanas en San José (Costa Rica) y ciudad Guatemala (Guatemala)?». Tesis de doctoral. Universidad Sorbonne Nouvelle, París III, Francia.
- Acuña Ortega, Víctor Hugo. 2002. «La invención de la diferencia costarricense, 1810-1870». *Revista de Historia*. 45 (enero): 191-228. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/12397>.
- Alvarado, Omar A. y Gustavo Jiménez. 2015. «Urbanizaciones cerradas en Costa Rica: transformaciones socioespaciales en la urbanidad y segregación socioresidencial en el distrito de San Rafael de Escazú (1990-2015)». Documento presentado en XXX Congreso Latinoamericano de Sociología.
- Araya, María del Carmen. 2010. San José. De "París" en miniatura al malestar en la ciudad. San José: Editorial UNED.
- Araya, María del Carmen. 2013. «Genealogía de los Centros Históricos y Urbanismo Neocolonia».
- Aportes a una teoría y práctica de la descolonización de las ciudades latinoamericanas en el siglo XXI», *RevistARQUIS* 2 (3): 1-37.
- Ascher, François. 2001. *Les nouveaux principes de l'urbanisme, la fin des villes n'est pas à l'ordre du jour*. La Tour d'Aiguës: Éditions de l'Aube.
- Avenida Escazú. 2021a. «Perfil de Facebook». Facebook. Acceso el 6 de febrero de 2021. <https://www.facebook.com/AvenidaEscazu/>
- Avenida Escazú. 2021b. «Stories en Instagram». Instagram. Acceso el 7 de febrero 2021.
- Bataillon, Gilles. 2018. «Amérique Centrale: Violences et pseudo-democracies (1987-2018) », *Hérodote*, 4 (171) : 67-88.

- Blackely, Edward J. y Mary Gail Snyder. 1997. *Fortress America, Gated Communities in the United States*. Massachusetts: The Brookings Institution.
- Brenner, Neil y Stuart Elden. 2009. «Henri Lefebvre on state, space and territory». *International Political Sociology*, 3: 353-377.
- Capron, Guénola, Jérôme Monnet. y Ruth Pérez. 2018. «Infraestructura peatonal: el papel de la banqueta (acera)». *Ciudades*, 119: 33-40.
- Castree, Noel y Bruce Braun. 1998. «The construction of nature and the nature of construction». En *Remaking reality. Nature at the millenium*, editado por Bruce Braun y Noel Castree, 3–42. Londres: Routledge.
- Castree, Noel. 1998. «The nature of produced nature: materiality and knowledge construction in marxism». *Antipode*, 27 (1): 12-48.
- Congreso para el Nuevo Urbanismo [CNU]. 2001. «Carta del Nuevo Urbanismo». Acceso el 7 de junio de 2020. https://www.cnu.org/sites/default/files/cnucharter_spanish.pdf
- Dávila, Rubén. 2005. *El mall, del mundo al paraíso*. San Juan: Ediciones Callejón.
- Davis, Mike. 1990. *City of Quartz*. Londres: Verso.
- Edelman, Marc. 1999. *Peasants Against Globalization: Rural Social Movements in Costa Rica*. Stanford: Stanford University Press.
- Evans, Sterling. 1999. *The Green Republic: A conservation history of Costa Rica*. Austin: University of Texas Press.
- Fernández Rincón, Antonio Raúl y Pedro Antonio Hellín Ortuño. 2015. «Propuesta de metodología para el estudio del discurso de la publicidad inmobiliaria». *Opción*. 31 (4): 409 – 428.
- Ghorra-Gobin, Cynthia. 2010. «Promouvoir la figure symbolique du piéton». *INRETS*, 2010: 83-91. Acceso en <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00547210>
- Ghorra-Gobin, Cynthia. 2011a. «Distinguer la réinvention des espaces publics urbains (EPU) de la question du différentiel de vitesse: un impératif pour valoriser la marche à pied». En *3e Colloque Francophone International du Geri Copie*, 149-158. Salon de Provence, France, 149-158. Acceso en <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00845784>,
- Gruen, Victor. 1960. *Shopping towns USA. The planning of shopping centers*. New York: Reinhold Publishing Corporation.
- Gruen, Victor. 1967. *The Heart of our cities. The urban crisis: diagnosis and cure*. New York: Simon and Schuster.
- Gudmunson, Lowell. 1983 «Costa Rica before Coffee: Occupational Distribution, Wealth Inequality, and Elite Society in the Village Economie

- of the 1840s», *Journal of Latinamerican Studies* 15 (2): 427-52.
- Gutiérrez Arguedas, Alberto y Carlos Granados Chaverri. 2020. «Nacionalismo, frontera y excepcionalismo verde en Costa Rica». *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46 (1): 1-28.
- Harvey, David. 2001. *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
- Harvey, David. 2007. *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Isla, Ana. 2015. *The "greening" of Costa Rica: women, peasants, indigenous peoples and the remaking of nature*. Toronto: Toronto University Press.
- Janoschka, Michael. 2005. «Discursos de inseguridad y la ciudad cerrada: mitos, realidades, barreras y fronteras de un producto inmobiliario "perfecto"». *Revista Imaginales*, 2 (julio-diciembre): 11-35.
- Katz, Peter. 1994. *The New Urbanism, Toward an architecture of community*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Krier, Léon. 2007. *Architecture Choice or Fate*. Londres: Papadakis Publisher.
- Krier, Léon. 2009. *The architecture of community*. Washington: Island Press.
- Krier, Léon. 2018. «El fin de la hipocresía: sobre la reconstrucción de las casas antiguas de Frankfurt». En *La Reconstrucción del Patrimonio Cultural*, editado por Alejandro García Hermidia, 103-130. Madrid: Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM).
- Kunstler, James Howard. 1994. *The Geography of Nowhere*. New York: Free Press.
- Lefebvre, Henri. 1974. *La production de l'espace*. París: Anthropos.
- Monnet, Jérôme. 2011. «Le risque de ghetto dans la ville de demain: le paradoxe du labyrinthe : La recherche de cadres stables et nets dans un monde fluide et flou». Ponencia presentada en *European-Belgique. Coloquio La ville de demain*, 10, Service Public de Wallonie, Etudes et Documents, Aménagement et Urbanisme, 121-131. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00383424>
- Monnet, Jérôme. 2012. «Ville et loisirs: les usages de l'espace public». *Historiens et Géographes*, 419 : 201-213. Acceso en <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00734514>
- Monnet, Jérôme. 2016. «Marche-loisir et marche-déplacement: une dichotomie persistante, du romantisme au fonctionnalisme». *Sciences de la Société*, 97: 74-89, doi: 10.4000/sds.4075
- Montes, Ana Paula y Luis Armando Durán. 2018. *Imágenes publicitarias*

- y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8 (2): 27-38.
- Montes, Ana Paula y Luis Armando Durán. 2019. «Tres apuntes sobre la ciudad neoliberal en Costa Rica (1980-2017)». *REVISTARQUIS*, 8 (1): 1-23.
- Palley, Thomas I. 2005. «From Keynesianism to neoliberalism: shifting paradigms in economics». En *Neoliberalism: a critical reader*, editado por Saad-Filho, Alfredo. and Deborah Johnstone, 20-29. Londres: Pluto Press.
- Pine, Joseph B. y James H. Gilmore. 1999. *The experience economy. Work is theatre & business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Polyzoides, Stefanos et al. 1992. *Courtyard housing in Los Angeles*. Princeton: Princeton Architectural Press.
- Ramírez, Alonso. 2017. *A political ecology of neoliberal multiculturalism: Social inclusion and market-based conservation in indigenous Costa Rica [Tesis de Doctorado]*. Erasmus University Rotterdam.
- Ramírez, Alonso. 2020. «Excepcionalismo verde y desarrollo sostenible en Costa Rica». *Anuario Centro de Investigación y Estudios Políticos*, 11 (enero-diciembre): 1-21.
- Salcedo, Rodrigo. 2003. «Lo local, lo global y el mall: la lógica de la exclusión y la interdependencia». *Revista de Geografía Norte Grande*, 30 (1): 103-115. <http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=30003009>
- Salcedo, Rodrigo. y Lilliana De Simone. 2013. *Una crítica estática para un espacio en constante renovación: El caso del mall en Chile*. *Revista Atenea*, 507 (enero-junio): 117-132.
- Schmidt, Alfred. 1971. *The Concept of Nature in Marx*. London: New Left Books.
- Schnell, Sabine. 2013. «A transição para o capitalismo na Costa Rica: uma colônia hispânica seduzida pelo grão de ouro». *Revista Formação*, 1 (20): 79-93.
- Schnell, Sabine. 2014. «Expansão urbana em San José, Costa Rica: da formação da metrópole à verticalização». Tesis de maestría. Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Schnell, Sabine. 2016. «As recentes tendências no mercado imobiliário costarricense». *Geo UERJ*, 28: 1-25.
- Smith, Neil. 2001. *Nuevo globalismo, nuevo urbanismo*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 38: 15-32.
- Smith, Neil. 2005. «El redimensionamiento de las ciudades: la globaliza-

- ción y el urbanismo neoliberal». En *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*, editado por David Harvey y Neil Smith, 59-78. Barcelona: Museu d' Art Contemporani de Barcelona.
- Soja, Edward. 2000. *Postmetropolis, Critical studies of cities and regions*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Theodore, Nik, Jamie Peck, y Neil Brenner. 2009. «Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados». *Temas Sociales*, 66 (marzo): 1-12.
- Topalov, Christian. et al. (Dir.). 2010. *L'aventure des mots de la ville, à travers le temps, les langues, les sociétés*. Paris: Éditions Robert Laffont.

SABRINE ACOSTA SCHNELL es costarricense y brasileña. Doctora en Geografía por la Université Sorbonne Nouvelle-Paris III, Francia. Profesora de Ordenamiento Urbano y Geografía Urbana en la Escuela de Geografía de la Universidad de Costa Rica.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8122-1902>