

*“ARTE X CHEPE”: CREATIVIDAD CRÍTICA EN ESTUDIOS
DE LA CIUDAD*

*“ARTE X CHEPE”: CRITICAL CREATIVITY ON STUDIES
OF THE CITY*

Mónica Brenes Montoya *
Carlos Mata Marín **
Laura Paniagua Arguedas ***
Adriana Sánchez Lovell ****
Mariana Rojas Mora *****

RESUMEN

El artículo describe una experiencia de investigación-acción llamada “Arte X Chepe”, realizada en un mercado popular en San José, Costa Rica, en la cual se trabajó el problema de la participación ciudadana en los procesos de renovación y recuperación de la ciudad, desde la perspectiva del Derecho a la Ciudad. La investigación dentro de la cual se enmarca esta experiencia consistió en una aproximación etnográfica al espacio josefino. Se trabajó con las personas que laboran en el Mercado de La Coca Cola, con el fin de lograr una proyección y creación artística del espacio, acompañada de una reflexión sobre los significados del lugar para dichas personas.

PALABRAS CLAVE: COSTA RICA * CIUDADES * HISTORIA * ARTE * PARTICIPACIÓN
COMUNITARIA * INVESTIGACIÓN APLICADA

* Departamento de Investigaciones de la Universidad de La Salle, Costa Rica.
mobm17@gmail.com

** Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica (UCR).
carlosmatamarin@gmail.com

*** Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la Universidad de Costa Rica (UCR).
lauparg@gmail.com

**** Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la Universidad de Costa Rica (UCR).
adrilovell@gmail.com

***** Asociación La Sala, Costa Rica.
marirroja@gmail.com

ABSTRACT

The article reports on an experience of research called “Arte X Chepe”, take place in popular market in San José, Costa Rica. They worked through the arts and social sciences, the problem of citizen participation in the processes of urban regeneration and recovery of the city, this from the perspective of the Right to the City. We worked with people who work in the “Mercado de La Coca Cola” to achieve a projection space and artistic creation, accompanied by a reflection on the meanings of place for such people.

KEYWORDS: COSTA RICA * TOWNS * HISTORY * ART * COMMUNITY PARTICIPATION * APPLIED RESEARCH

INTRODUCCIÓN

El análisis de los fenómenos asociados al uso del espacio en la capital costarricense no es novedoso; no obstante, se puede afirmar que en la actualidad, la conflictividad y las tensiones entre los diferentes actores que habitan el espacio urbano josefino, se han intensificado y se manifiestan de manera particular. Dentro de ello, la exclusión de ciertos grupos es ejecutada a través de la negación al uso y disfrute de espacios que antes fueron públicos y poco regulados, como por ejemplo, los parques o bulevares. Este es un elemento al que debe prestársele atención, teniendo en cuenta el aumento de la población en condiciones de empobrecimiento y la intensificación de los procesos de desigualdad (Programa Estado de la Nación, 2012).

Con la intención de explorar los intercambios, los encuentros y las utopías por parte de las y los habitantes de la ciudad de San José, específicamente en los barrios La Coca Cola, La California y Plaza de la Cultura, surge el proyecto de investigación denominado “Vivencias callejeras y encuentros en la ciudad”, realizado en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica (IIS-UCR), con una vigencia de dos años (2011-2012)¹.

A partir de la reconstrucción etnográfica, la observación, las entrevistas cortas y a profundidad, las fotografías y las conversaciones con las personas en espacios urbanos (Sánchez, Brenes y Paniagua, 2012), el proyecto de investigación

abrió interrogantes acerca de las tensiones que genera San José en sus habitantes. Por un lado, las personas remitían a la añoranza y el extrañamiento hacia la ciudad, alegando la pérdida de sus referentes identitarios. Por otro lado, algunas personas expresaban vivencias caracterizadas por un fuerte vínculo afectivo con la ciudad, que iba desde el encuentro con personas queridas hasta el hecho de ser San José, el medio de subsistencia familiar.

A pesar de la ambivalencia y contradicción frente a la ciudad, se puede afirmar que la mayoría de las personas remitían a experiencias particulares e íntimas, que dejan ver una relación con la ciudad marcada por la individualidad. Las referencias a experiencias colectivas o de participación ciudadana fueron escasas en la toma de decisiones y el diseño de programas y propuestas de renovación urbana y de recuperación de la ciudad (Araya, 2011).

Frente a este escenario, el equipo de investigación se propuso abrir espacios de proyección a través del arte en la ciudad. Así, surge la experiencia denominada “Arte X Chepe”². Este artículo sistematiza y analiza esta experiencia de arte público y crítico realizada en forma conjunta con trabajadores y trabajadoras de comercio del Mercado La Coca Cola o Mercado Calle 16, ubicado en el Barrio La Coca Cola, San José.

1 Los autores formaron parte del equipo de investigación. La coordinación estuvo a cargo de Adriana Sánchez Lovell. Asimismo, en la fase inicial se contó con la colaboración de Maritza Loaiza.

2 Popularmente, la ciudad de San José se conoce como Chepe. Por esta razón, el equipo de trabajo decidió nombrar la experiencia de proyección y creación artística con un nombre coloquial, que fuese más familiar para las personas participantes. Asimismo, simbólicamente, Chepe remite a las experiencias cotidianas de las personas que habitan la ciudad.

En este texto, se procura dar cuenta del proceso vivido para concretar una experiencia de proyección y creación artística³, así como, algunos resultados y dificultades del proceso.

“Arte X Chepe” tuvo como objetivos estudiar las representaciones e imaginarios respecto a la ciudad de San José; potenciar el encuentro, la participación y el control ciudadano sobre el espacio público, así como facilitar la expresión de los significados de la ciudad para las personas en el marco de la sensibilización por el Derecho Humano a la Ciudad.

El presente artículo está conformado por cuatro apartados. En el primero, *Bienvenidos y bienvenidas a San José: de lo local a lo global*, se brinda una aproximación contextual a la ciudad de San José, enfatizando en la comprensión de las características y cambios dentro de una perspectiva global. En el segundo, *Crear nuevas experiencias: Mercado de La Coca Cola y el Derecho a la Ciudad*, se analiza la importancia de crear experiencias que potencien el ejercicio al Derecho a la Ciudad y se describe la gestión desarrollada por el equipo de investigación para concretar la experiencia. El tercer apartado, *Entre risas, conflictos y retos: problematización de la experiencia*, inicia con una breve contextualización histórica y caracterización del Mercado; posteriormente, presenta algunos de los resultados de la experiencia, así como, limitaciones y retos que surgieron durante el proceso. Finalmente, en el cuarto apartado, *Conclusiones*, se presentan algunas reflexiones finales sobre los aprendizajes emergentes en “Arte X Chepe”, a la vez que se enfatiza en la necesidad de implementar acciones colectivas que fortalezcan el ejercicio del Derecho a la Ciudad de las personas habitantes de San José.

3 Se utilizan los conceptos de proyección y creación artística, más que “intervención”, pues se considera que el “intervenir” tiene una carga semántica de poder, autoridad e imposición, sea externa o impuesta. De hecho, refiere al examen, control o imposición de una autoridad o grupo armado. Proyección y creación implica más bien construcción, lo cual se encuentra más cercano a nuestro criterio de generar colectivamente un proceso, objetivo que se planteó en el proyecto que se reseña en este artículo.

BIENVENIDOS Y BIENVENIDAS A SAN JOSÉ: DE LO LOCAL A LO GLOBAL

Una ciudad de contrastes: San José es un lugar para encuentros y desencuentros. Esfuerzos de mejoramiento se contraponen a pequeños problemas urbanos que se han descuidado hasta convertirse en entramamientos para la vida urbana. Una ciudad en la que su Municipio, en medio de fuertes críticas, inauguró en el año 2012, un Barrio Chino, colapsado por las presas de vehículos, así como, un ineficiente y desarticulado sistema de transporte que privilegia la movilización individual a la colectiva.

En Costa Rica, la provincia de San José concentra la mayor parte de la población del país. En el último Censo de Población y Vivienda (INEC, 2011), la localidad registra el 32,64% de la población total del país; es decir, 1 403 963 de un total de 4 301 712 habitantes. Es además una importante zona de paso, pues allí confluyen las estaciones de autobús de todas las provincias del país. Se calcula que por día circula 1 000 000 de personas por la Avenida Central y el casco central metropolitano, en tanto 500 000 automóviles atraviesan sus calles (Municipalidad de San José, 2011a).

Como cantón, San José ha experimentado en el periodo comprendido entre 2007-2011, un deterioro relativo en el Índice Cantonal de Desarrollo Humano, al pasar de la posición 36 a la 52, de un total de 81 cantones que posee el país (Programa Naciones Unidas para el Desarrollo y Universidad de Costa Rica, 2012).

En el imaginario social y el discurso de la prensa, San José —capital de Costa Rica— se vincula con desorden, suciedad, criminalidad y violencia. Ante este panorama, la administración del señor Johnny Araya Monge, Alcalde durante 22 años (1991-2013), se dio a la tarea de “resignificar” el territorio mediante la articulación de la “administración racional” de los recursos con la seguridad ciudadana y la renovación urbana (Araya, 2011). La administración Araya señalaba como una de sus principales acciones, el impulso al ocio y al turismo, por medio de estrategias como las políticas de renovación urbana (Municipalidad de San José, 2011b y 2012).

Como parte de ello, se ha emprendido la construcción de barrios, bulevares y paseos, que procuran la conformación de nuevas significaciones sobre las ruinas de sus predecesores. Estos proyectos incluyen el Boulevard Avenida Central, el Paseo de los Damas y el Barrio Chino. Estas acciones se pueden comprender dentro del giro empresarial sufrido por los gobiernos locales, el cual integra medidas que procuran hacer a las ciudades más atractivas turística y comercialmente. Algunas de las medidas ejecutadas para cumplir con “los requisitos” que garanticen el atractivo comercial y turístico son la regulación local, la seguridad ciudadana, la inversión extranjera, la atracción de capitales, la administración y el control de actividades como el ocio (Franquesa, 2007).

Este giro empresarial apunta al abandono progresivo de las políticas de prestación de bienes y servicios a la comunidad, así como, la sustitución por políticas de agilización financiera y gestión empresarial, mejorando las cualidades competitivas de las ciudades, a su vez que se permite la extracción de plusvalías (Harvey, 1989).

Dentro de este giro en la ciudad de San José, se puede citar el proyecto de renovación urbana del Barrio Chino, en el año 2012, el cual causó gran efervescencia social. El descontento de las personas se produjo por la imposición de la Municipalidad de San José de localizar este proyecto en un barrio histórico, conocido como Paseo de los Estudiantes, el cual fue escenario de movimientos sociales en contra de la dictadura de Federico Tinoco, en 1919. La implementación del Barrio Chino careció de procesos de consulta popular o ciudadana, a pesar de ejecutarse sobre patrimonio histórico (Martínez, 2012; Acon, 2012 y Valladares, 2012).

Otra de las medidas ejecutadas por el entonces Alcalde de San José, Johnny Araya, fue rotular las calles y avenidas josefinas, como un “pequeño gesto de modernización”. Araya señaló en el acto de inauguración del sistema de rotulación: “vamos a superar una situación muy folclórica, pero sobre todo muy primitiva, que tenemos los costarricenses de dar las direcciones, con referentes que ya ni existen. Esto

no corresponde en pleno siglo XXI a una ciudad moderna” (Sánchez, 2012).

En este discurso se evidencia una lectura legitimada desde el poder, que dicta aquello que debe considerarse moderno. Esta lectura está determinada por la clase social media y alta, que rechaza aquello que es considerado “popular”, “bajo”, “atrasado” o “primitivo”. No existe oposición a la señalización de calles y avenidas para la mejor ubicación de las personas, pero sí parece evidenciarse la deslegitimación de estas costumbres y expresiones de la memoria colectiva de las y los habitantes ancladas a lugares desaparecidos. En el mismo sentido, puede mencionarse la eliminación del carnaval de San José de las celebraciones de fin y principio de año.

En este contexto, cobra importancia como forma de resistencia, la apropiación creativa del espacio que realizan los sectores populares, en pie de lucha contra los procesos de exclusión, segregación y desplazamiento, siendo difusos y cambiantes los límites entre la legalidad y lo legítimo, inherente a la institucionalización de los conflictos sociales en nuestras sociedades (Duhau y Giglia, 2004).

Así, se puede señalar que como en muchas ciudades latinoamericanas, San José constituye un espacio de disputas por el uso, disfrute y reconocimiento. Según Borja y Muxí (2001), “toda la ciudad es histórica, es el espacio que contiene el tiempo”; no obstante, la historia es también terreno de conflictos por quienes defienden lo que sienten que es legítimo de reconocer, conservar o respetar. Los cambios introducidos a la ciudad en un afán de “modernización” no responden precisamente a las necesidades, intereses y usos que las personas hacen de este espacio.

Como ejemplo de lo anterior, Mauricio, un vendedor en el Mercado de La Coca Cola, menciona cómo esa “modernización” de la ciudad, a través de los cambios en los gustos en el consumo y los lugares destinados a tal fin, repercute de forma negativa en las ventas que tienen los puestos en los mercados (Entrevista, 10/10/2012). Asimismo, menciona: “ahora la gente prefiere ir a los *malles*, y lo que usted encuentra aquí, lo encuentra en cualquier parte del país”, mientras recuerda cómo muchas personas de las zonas alejadas

a San José recurrían a la ciudad para comprar sus estrenos de ropa, zapatos y comestibles, práctica que cambió radicalmente, una vez que se abrieron comercios en otras regiones.

Surge la pregunta ¿qué hacen las personas ante esto? La capacidad, la flexibilidad y la creatividad de las personas para renovarse y cambiar o transformar para sostenerse ante las nuevas dinámicas económicas y comerciales, es una buena aproximación a esta pregunta. Mauricio indica que la inversión en tecnología, como internet inalámbrico para su negocio, es una posibilidad para sobrevivir a los cambios. Además, señala que pronto ofrecerá en su tienda más y nuevos productos tecnológicos, por ejemplo, accesorios para teléfonos celulares. La tarea diaria es crear nuevas formas y productos que atraigan a la clientela.

En este sentido, se puede señalar que ante los cambios en la ciudad, los habitantes construyen formas de apropiación, como lo señalan Pol y Vidal:

A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su “huella”, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente. Mediante la acción, la persona incorpora el entorno en sus procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada. Las acciones dotan al espacio de significado individual y social, a través de los procesos de interacción. Mientras que por medio de la identificación simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno, y mediante procesos de categorización del yo..., las personas y los grupos se autoatribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad (2005: 283).

En este contexto, se propone trabajar con “el espacio” en términos de apropiación; es decir, de la forma en la cual las personas hacen uso, disfrute y construyen la ciudad. Se busca explorar a San José, específicamente, al Mercado de La Coca Cola como un entorno “apropiado”, que deviene y desarrolla un papel fundamental en los procesos cognitivos (conocimiento, categorización, orientación,

etc.), afectivos (atracción del lugar, autoestima, etc.), de identidad y relacionales de las personas que lo habitan (implicación y responsabilidades compartidas) (Pol y Vidal, 2005: 283).

Los lazos que las personas establecen entre sí y con los lugares son un elemento central, pues justamente “preguntarse cómo los espacios devienen lugares supone profundizar en las relaciones y los vínculos que se establecen entre las personas y los espacios” (Pol y Vidal, 2005: 284).

CREAR NUEVAS EXPERIENCIAS: EL MERCADO DE LA COCA COLA Y EL DERECHO A LA CIUDAD

La propuesta “Arte X Chepe” se inspiró en la defensa del Derecho a la Ciudad como derecho colectivo, en una sociedad que prioriza los derechos individuales y los intereses del capital. Harvey (2008) plantea que el Derecho a la Ciudad es siempre un derecho colectivo, en tanto cualquier estrategia de creación urbana requiere de esfuerzos comunes. Partiendo de lo anterior, se propuso un ejercicio de reflexión crítica y creativa respecto a la ciudad. Este ejercicio devendría simbólicamente en la gestión y transformación ciudadana de espacios mediante el arte, en referencia a los principios fundamentales del Derecho a la Ciudad⁴.

Casal (2011) señala que el Derecho a la Ciudad defiende el principio en tanto plantea que las y los ciudadanos tienen derecho a participar de la construcción de la ciudad que desean. De esta forma, el Derecho a la Ciudad articula en sí mismo todos los derechos constitucionales, fortaleciendo el ejercicio de las personas como sujetos de derechos. Aunque la condición de ciudadanía tradicionalmente se vincula con la nacionalidad, en la práctica, es en la ciudad donde se ejerce o existen posibilidades de hacerla; es decir, de ejercer los derechos fundamentales⁵.

4 La Carta Mundial por el Derecho a la Ciudad posee tres principios fundamentales: ejercicio pleno de la ciudadanía, gestión democrática de la ciudad y función social de la propiedad y de la ciudad.

5 La ciudad ofrece condiciones más o menos efectivas para hacer realidad la ciudadanía dependiendo de: “su ordenamiento físico, las posibilidades de acceso para todos a sus bienes y servicios y la

Con el interés de trascender el ejercicio de ciudadanía electoral y conformar una ciudadanía política partícipe de la toma de decisiones, debe aproximarse a una participación ciudadana, cotidiana, colectiva y activa. Es necesario superar las representaciones e imaginarios que sugieren que la participación política es una acción exclusiva de las y los funcionarios del Estado o gobierno, de los partidos políticos o sus representantes⁶.

El Derecho a la Ciudad atraviesa y forma parte constitutiva de una ciudadanía activa, donde existen formas de gestión y apropiación del espacio público que conllevan a una práctica urbana y una identidad con la ciudad habitada. Una reapropiación de la ciudad por parte de sus habitantes resulta trascendental al momento de contextualizar las crecientes desigualdades sociales, políticas y económicas que se viven en las ciudades latinoamericanas.

En este sentido, se procuró analizar las formas urbanas de expresión política en el marco de los procesos de apropiación, transformación y conflictos por el espacio urbano y el Derecho a la Ciudad. Se consideró que el arte sería una herramienta de trabajo central, siendo la pintura mural la estrategia seleccionada para propiciar la proyección artística.

“Arte X Chepe” propuso potenciar el encuentro, la participación y el control ciudadano sobre un espacio público, así como, facilitar la

redistribución social mediante la cualificación de los equipamientos y espacios públicos en las áreas habitadas por las poblaciones con menos recursos. La ciudad determina la calidad de la ciudadanía. Pero ésta es una conquista permanente, los ciudadanos se hacen conquistando sus derechos que siempre requieren renovarse y hacerse efectivos, una conquista que se expresa en el espacio público, ámbito preferente de ejercicio de los derechos y de progreso de la ciudadanía” (Borja, 2011: 143-144).

6 El Derecho a la Ciudad surge como una respuesta política a estas desigualdades crecientes y postula que todas y todos tenemos derecho a la ciudad; es decir, que la ciudad es un espacio de construcción colectiva que nos pertenece. El derecho a la ciudad es un concepto multidimensional, articulador local de todos los derechos constitucionales y a la vez, un movilizador social y objeto de la acción gubernamental a nivel de los espacios urbanos (Casal, 2011: 29).

reflexión y la expresión de los significados de la ciudad para las personas en el marco de la sensibilización por el Derecho a la Ciudad. La expresión de las distintas vivencias y experiencias en el espacio urbano por medio del arte, se materializó desde un enfoque participativo y respetuoso de la libertad de pensamiento.

El proceso para concretar la experiencia fue extenso: se inició con convocatorias abiertas a personas jóvenes (estudiantes, grupos de música, patinetos, grupos de *break dance*, entre otros) que se reúnen en San José. Se realizaron dos convocatorias en el mes de julio de 2012, pero no hubo respuesta satisfactoria. Posteriormente, el equipo de investigación expuso la propuesta a la Dirección Regional del Ministerio de Cultura y Juventud y al Departamento de Cultura de la Municipalidad de San José. Estas instancias propusieron algunos grupos con los cuales se podía empezar la experiencia; no obstante, debido al trabajo previo del equipo de investigación, este solicitó el aval para realizarla en el Mercado de La Coca Cola.

Este lugar fue importante en el proceso de investigación, lo que permitió conocer algunas de sus dinámicas y establecer algunos contactos de personas que laboran en el mercado. Además de estas razones, el equipo buscó la realización de la experiencia por la disposición a participar de las personas que trabajan en el Mercado, en especial de la cooperativa que lo administra y del personal de la Municipalidad; el buen recibimiento por parte de las personas durante el trabajo de campo inicial y por el estado de abandono físico que caracterizan las instalaciones del Mercado.

Los primeros contactos en el Mercado se realizaron con algunas y algunos vendedores, quienes mostraron identificación con el arte. Primero, se conversó con los trabajadores de una ferretería, que tenía motivos de arte callejero, quienes se mostraron dispuestos a colaborar en el Proyecto. Posteriormente, se contactó a miembros de la Cooperativa Mercado La Coca Cola (creada en 1996), quienes manifestaron su anuencia a participar y recomendaron solicitar cita con el personal de la administración municipal del Mercado. Al exponer la propuesta al administrador, este respondió muy dispuesto a

apoyar: “claro que sí, tienen las puertas abiertas para que hagan aquí lo que quieran. Todo el área del mercado y las paradas”⁷.

La Brigada de Emergencias del Mercado, compuesta por miembros de la Cooperativa, fue el contacto con el resto del Mercado, ya que cada participante representa a un sector de este. La Cooperativa colaboró con alimentación y consiguió materiales como brochas, rodillos y pinceles. Se coordinó con la Brigada para realizar las reuniones y los encuentros.

La propuesta fue generar participación a través del arte, específicamente pequeñas intervenciones en el mercado, para motivar la reflexión sobre la apropiación y gestión de la ciudad por parte de sus habitantes. El trabajo artístico para iniciar el proceso fue a partir de una primera aproximación con NarrArte (grupo de cuenta cuentos de la Universidad de Costa Rica). Su participación en los acercamientos sucesivos hechos en el Mercado fue fundamental, en tanto permitió a las personas usuarias y mercaderes del inmueble reconocer la diferencia en el espacio en el cual pueden introducir presentaciones artísticas cortas.

Al inicio de estas breves intervenciones (no mayor a cinco minutos), las personas se mostraban recelosas y ajenas a la presentación artística. Poco a poco se sumaban más personas que dejaban de lado sus labores o bien, se detenían para escuchar la historia. La intención de estas actividades fue abrir espacios distintos de expresión, que en su mayoría eran lejanos para las personas habitantes del mercado y del barrio.

Este tipo de acciones buscaban facilitar la reflexión sobre la ciudad que tenemos, la ciudad que queremos, así como promover la creatividad y la posibilidad de construir nuevos espacios dentro de un lugar que es cotidiano. Se buscaba que las personas pudiesen descubrir la posibilidad de crear a partir de pocos recursos, dejarse llevar, soltar las resistencias e involucrarse en el espacio de manera lúdica. Además, estas actividades previas contribuyeron a emprender procesos de resignificación del Mercado, cargado de representaciones de inseguridad (sobre todo para los transeúntes),

de cansancio o saturación (sobre todo para los trabajadores).

Desde el inicio, se planteó a las personas del Mercado que el proyecto no era de “artistas”, recalcando la necesidad de intervenir en los espacios que se habitan. Se propuso que la organización era la base del Proyecto, la cual surgía de la necesidad sentida de crear espacios para practicar el propio compromiso político. Por esta razón, la propuesta dependía para materializarse, del involucramiento de la mayor parte de personas, dado que los resultados son más duraderos, cuando se involucra a la comunidad, en comparación a cuando terceros vienen a “intervenir” los espacios y se delegan o atribuyen la toma de decisiones.

En forma conjunta con las personas de la Brigada y la Administración se estableció el trabajo para los viernes y sábados del mes de agosto y el 1°setiembre de 2012. Inicialmente, la jornada de trabajo fue de 8am a 4pm, pero posteriormente, se trabajó en horas de la tarde. El trabajo conjunto con los y las brigadistas, pretendía involucrar a todas las personas que trabajan en el Mercado, sus familiares y transeúntes.

ENTRE RISAS, CONFLICTOS Y RETOS: PROBLEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Antes de profundizar en los resultados de la experiencia, es necesario situar el Mercado de La Coca Cola. Este surge mediante la Ley 4969 del 2 de junio de 1971 y constituyó una estrategia implementada por el Estado para erradicar las ventas ambulantes en la ciudad de San José. El artículo 6 de esta ley señala:

Un mercado, donde se alojará lo que se conoce con el nombre de ventas callejeras, estacionarias o ambulantes, que de hecho funcionan actualmente en las calles de la ciudad de San José, con excepción de los vendedores de lotería, de periódicos y los corredores de divisas y valores. Tendrán derecho a ocupar los nuevos puestos y deberán trasladarse a dicho mercado, únicamente aquellos vendedores callejeros ambulantes o estacionarios que aparecen en el estudio

7 “Paradas” es la forma popular de hacer referencia a las estaciones de autobús.

elaborado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social en julio de 1970, que no tengan bienes inmuebles por un monto igual o mayor a los veinticinco mil colones (¢ 25,000.00), que aparezcan inscritos en el Registro de la Propiedad a la fecha de promulgarse la presente ley (Ley 4969, 2 de junio de 1971).

Según los relatos de personas entrevistadas durante la investigación y quienes fueron protagonistas en su creación, la Municipalidad por medio de una rifa, adjudicó los puestos a personas reconocidas como vendedoras ambulantes. Al inicio, no se contaba con servicio de agua, pero sí de electricidad. Las personas entrevistadas señalaron que los puestos de venta eran como “jaulas”, pues estaban cercados por mallas. Asimismo, mencionaron que al inicio fue difícil trabajar ahí, ya que se trataba de un sector alejado de las zonas con mayor movimiento de personas. Esto provocó que muchas personas vendieran sus puestos y se trasladaran nuevamente al trabajo en las calles. Otras personas se quedaron y poco a poco vieron emerger uno de los mercados más populares de San José, que en parte debe su auge a las terminales de autobuses de diferentes zonas del país que se ubican a su alrededor.

Desde sus orígenes, la relación con la Municipalidad y los mercaderes ha estado caracterizada por una gran tensión. Para algunos inquilinos e inquilinas, esta relación se vivencia a través de una sensación de abandono y rechazo por parte de las autoridades municipales, aunada a la estigmatización del lugar por parte de los medios de comunicación y la sociedad civil. La disputa del nombre del Mercado es clara muestra de esta tensión, pues mientras la Municipalidad insiste en el nombre Mercado Calle 16, los y las inquilinas, así como, la sociedad en su uso cotidiano, reivindican el uso del nombre Mercado de La Coca Cola.

Actualmente, el inmueble tiene una extensión total de 4758m², de los cuales el área comercial corresponde a 2662m², la zona de pasillo a 1 956m² y el área administrativa a

140m². Además, está conformado por aproximadamente: 49 ferreterías, 15 sodas, 5 carnicerías, 7 zapaterías, 5 ventas de golosinas, 6 verdulerías, 6 tiendas de ropa, 3 peluquerías, 3 relojerías, entre otros comercios (Municipalidad de San José, 2012).

En este contexto emergió la experiencia de proyección y creación artística. Aunque al comienzo, la timidez era generalizada, poco a poco las personas se fueron animando a proponer ideas para plasmar. Participó numerosa cantidad de personas; entre ellas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, personas trabajadoras en el Mercado y algunos transeúntes, hombres y mujeres. El equipo de investigación desempeñó la labor de facilitación y animación para que las personas plasmaran sus ideas en el espacio. El proceso de facilitación fue lento, frases como “yo no sé pintar”, “yo no sirvo para eso”, “que lo haga alguien que sepa dibujar”, estuvieron presentes constantemente. Hubo también respuestas negativas por parte de algunas personas; por ejemplo, una mujer cerró su puesto de venta alegando que el olor de la pintura no le permitía trabajar.

En el primer día de trabajo, a pesar de la timidez y extrañeza inicial, muchas personas se animaron a pintar diferentes motivos en los desgastados adoquines y las maltratadas callejuelas del Mercado. Paisajes, fauna del país, mensajes para el público, entre otros elementos, fueron elegidos por las y los trabajadores de los puestos aledaños.

Muchas intervenciones se dieron en y con el piso, lo cual habla de la cercanía de estas personas con este espacio. El carácter lúdico de la actividad no era primigenio en el Mercado, ya que este ha sido y es el espacio de juegos para muchos niños y niñas familiares de propietarios y empleados. Como mencionó un vendedor que “nació” en el Mercado, “todos somos hijos del Mercado” (Mauricio, 10/10/2012). La familiaridad con el espacio es clara, lo cual hace más llamativa la timidez para plasmar imágenes y frases en el lugar.



IMAGEN 1
TRABAJO EN EL MERCADO DE LA COCA COLA
Fuente: Fotografías de Leonardo Umaña (2012).

En total se pintaron alrededor de veinte diseños en diferentes localizaciones en el mercado, como basureros, rampas, piso, postes y tapas metálicas. Es importante recalcar la predominancia de imágenes naturales, como animales, plantas y montañas. Entre los elementos creados no tuvo lugar, por ejemplo, banderas de Costa Rica, casas típicas o mensajes religiosos, elementos que en otra época podrían haber sido centrales o que podrían esperarse desde una visión estereotipada de lo popular. La posibilidad de salir de esos esquemas, habla de otros referentes, en los que el fútbol sigue siendo para las masculinidades, un punto crucial de posicionamiento frente a los otros. Las identidades relacionadas con la masculinidad hegemónica afloraron en la puesta en práctica y evidenciaron fragilidad y a la vez rigidez, en el fútbol como único (o central) referente.

En adelante, la coordinación no estuvo exenta de dificultades. Estas se presentaron sobre todo en la escogencia de días y horarios de trabajo, pues la Administración modificó los acuerdos previos y con ello se obstaculizó el proceso. No obstante, se debe señalar que este primer intercambio fue relevante, ya que permitió aproximarse a las dinámicas que se dan entre las instancias municipales y los inquilinos, así como

a una serie de iniciativas planteadas desde la Municipalidad de San José.

Otro aspecto positivo fue la inclusión de los niños, niñas y jóvenes que visitan las Casas infanto-juveniles ubicadas en Pavas, espacios de trabajo del Hospital Nacional Psiquiátrico para la prevención de la violencia. Esta vinculación daba continuidad a la idea inicial de involucrar a personas jóvenes en el espacio público, en este caso el Mercado de La Coca Cola. Esta población hace uso de las paradas de autobuses de las diferentes comunidades de Pavas, construyendo así una relación directa con el espacio de las aceras del Mercado.

Para concretar su participación, primero se coordinó un taller para los y las menores de edad, facilitado por el grupo de cuenta cuentos de la Universidad de Costa Rica, el cual motivó la participación del grupo en la propuesta artística para el Mercado de La Coca Cola. Las personas menores de edad, en compañía de las personas encargadas de las Casas, así como de estudiantes que realizaban su Trabajo Comunal Universitario en el Proyecto Arte ucr: hacia allá vamos (TC-616), se encargaron de intervenir un muro externo al Mercado. La vinculación del proyecto realizado en el Mercado con este tcu, fue específica para la creación del mural

e implicó el involucramiento de jóvenes de la comunidad, estudiantes universitarios y los docentes coordinadores de la propuesta. La participación de estos niños, niñas y jóvenes

fue tímida al inicio, pero de manera rápida se identificaron con el trabajo y plasmaron una serie de elementos alusivos a la ciudad en un corto tiempo.



IMAGEN 2

MURAL TERMINAL DE BUSES MERCADO DE LA COCA COLA

Fuente: Fotografías de Laura Paniagua (2012).

Desde la perspectiva infantil y juvenil, la experiencia fue novedosa y gratificante, ya que sus pensamientos y representaciones podían ser apreciadas por todas las personas que transitan por la zona. A pesar que los momentos de intercambio entre el grupo de personas menores de edad y las personas trabajadoras del mercado fueron escasos, se puede señalar que ambas partes evaluaron de forma positiva la posibilidad de crear de forma conjunta un espacio que sea utilizado por ambos grupos.

CONCLUSIONES

San José es una ciudad rica en intercambios, encuentros y experiencias. En ella, cotidianamente tienen lugar conflictos y disputas por el reconocimiento del Derecho a la Ciudad de sus habitantes.

La experiencia de trabajo propiamente en el Barrio La Coca Cola, dejó múltiples reflexiones. A través de la propuesta “Arte X Chepe”, se dio una experiencia de proyección

artística sin precedentes en este espacio de la ciudad de San José, ya que se trabajó con las personas habitantes del espacio josefino. Si bien, existen experiencias de intervenciones, especialmente murales en San José, generalmente son realizadas por personas profesionales en Artes Plásticas.

Esta experiencia pretendía trascender lo meramente estético (“lograr que el espacio sea bonito”), ya que buscaba que las personas habitantes del Mercado exploraran nuevas formas de apropiación de un espacio que les pertenece y que por tanto, debe ser modificado por ellas y ellos. De hecho, el equipo de investigación tuvo que discutir la intención de las instituciones gubernamentales de “solicitar” la ayuda de profesionales y/o estudiantes de Artes Plásticas.

Sin duda, la flexibilidad fue una herramienta esencial para poder iniciar el Proyecto en el espacio del Mercado y contar con la participación de múltiples actrices y actores vinculados con la ciudad de San José y específicamente, con este espacio.

Una actividad libre y lúdica permite un espacio de expresión abierto en el cual puede aparecer cualquier elemento en la apropiación del espacio. El arte, para ser arte, debe tener libertad de acción. Se alcanzó el propósito de generar reflexión sobre los espacios que construimos diariamente y las posibilidades que tenemos para intervenir sobre estos. Inquilinos e inquilinas del Mercado se animaron a proponer, diseñar y/o pintar; asimismo, se activaron referentes identitarios y se generó interés por recuperar la memoria del Mercado y su gente.

Un elemento central de las personas del Mercado fue el interés de luchar contra la imagen estigmatizada que existe sobre el lugar y la zona en general, lo cual les afecta en su trabajo. La estigmatización que existe hacia lugares como La Coca Cola, el barrio y el Mercado, alejan a la población y hacen que esta rechace esos espacios. Las personas del Mercado sienten y resienten esta situación, por lo que buscan salir de ese etiquetamiento que les perjudica. Sin embargo, la salida se plantea a través del control y la vigilancia, haciendo ver a la ciudadanía que existen “cámaras, policía y seguridad” en el Mercado. Esta imagen se mezcla con el deseo de proyectar el Mercado como un espacio familiar, rescatando la calidad humana de las y los inquilinos, como lo dijo un “hijo del mercado”: “el Mercado no es el edificio, somos nosotros, la gente”.

En este sentido, es sumamente importante el compromiso y el deseo de participación de la gente de los puestos de venta, transeúntes y miembros de la Cooperativa del Mercado, que fue la instancia con la cual se coordinó el trabajo artístico. En el Mercado se encuentran personas con muchas ganas de transformar su cotidianidad y con grandes ideas para mejorar su ciudad y su entorno. Esto hace reflexionar sobre las distintas formas que adquiere el comercio: mercados y centros comerciales, asimismo, analizar cómo estas inciden en el tipo de intervenciones que se pueden o no desarrollar.

En las acciones realizadas se evidenció la rivalidad y diferenciación entre el poder administrativo, el de la Cooperativa y el resto de vendedores y vendedoras. La toma de decisiones parece estar centralizada en la Administración.

Esto permite comprender que cualquier incursión que se realice en un espacio toca fibras sensibles de la conformaciones de poder preexistentes y de los pilares identitarios de los grupos humanos que disputan el lugar. En el caso del Mercado de La Coca Cola, existen diferentes grupos que aunque sin explicitar los conflictos, disputan el control territorial.

Un aspecto fundamental de la experiencia realizada es reflexionar sobre la demanda de “la estética del lugar” o de las actividades artísticas, frente al fortalecimiento de la participación política. En la vida cotidiana se imponen imágenes y discursos del arte hegemónico, se delimita lo que es considerado “bello”, “bonito” y “agradable”. Esto no resuelve, sino que agrava el problema de fondo, que es el involucramiento de la gente por la mejora del lugar que habita cotidianamente. Estos discursos de autoridad, son similares a los que se generan para legitimar la voz o la historia creada o narrada por los sectores populares, los cuales deben ser transformados si se pretende abrir discusión sobre la participación social.

Finalmente, se concluye que el arte puede utilizarse como una técnica investigativa, a su vez, como una herramienta pedagógica e instrumento de protesta política. La creación y la expresión se encuentran interrelacionadas, y por medio del arte es posible proyectar nuestra cultura y deseos. El arte urbano se convierte en un medio esencial para hablar sobre la ciudad y también para escuchar esa ciudad, sus experiencias cotidianas y las aspiraciones que tienen las y los ciudadanos sobre el espacio público. La justificación y la motivación de la presente propuesta se basó en la posibilidad que ofrecen los murales y otras intervenciones artísticas, de transmitir en el espacio público, esas experiencias subjetivas y necesidades materiales de las personas a todas y todos los habitantes que pasen frente a estos.

BIBLIOGRAFÍA

Borja, Jordi y Muxí, Zaida. “Centros y espacios públicos como oportunidades”. *Perfiles Latinoamericanos* 19. México DF. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO, 2001: 115-130.

- Casal, Ana. "Derecho a la Ciudad y justicia social. Una ciudad para todos y todas". *Derecho a la Ciudad: por una ciudad para todas y todos*. María Cristina Perceval y Jordana Timerman (coords.). Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos- Secretaría de Derechos Humanos, 2011.
- Duhau, Emilio y Giglia, Ángela. "Conflictos por el espacio y orden urbano". *Estudios Demográficos y Urbanos* 56. México: El Colegio de México. Mayo-agosto 2004.
- Harvey, David. "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism". *Geografiska Annaler* 71. Suecia, 1989.
- Pol Urrútia, Enric y Vidal Moranta, Tomeu. "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". *Anuario de Psicología* 3 (36). España. Universidad de Barcelona, 2005: 281-297.
- Programa Estado de la Nación. *Decimotavo Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. San José, Costa Rica: Programa Estado de la Nación, 2012.
- Sánchez Lovell, Adriana; Brenes Montoya, Mónica y Paniagua Arguedas, Laura. "Callejeando por San José: intercambios, encuentros y utopías". *Revista Reflexiones*. Jornadas de Investigación Interdisciplinarias. San José, Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2012a: 297-309.
- Sánchez Lovell, Adriana; Paniagua Arguedas, Laura y Brenes Montoya, Mónica. "San José, una ciudad en perpetua transformación. Reflexiones sobre el espacio". *Revista de Ciencias Sociales* 137. San José, Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2012b: 25-39.
- Sánchez Lovell, Adriana; Paniagua Arguedas, Laura; Brenes Montoya, Mónica; Rojas Mora, Mariana y Mata Marín, Carlos. "Ojo al Cristo y mano en la cartera". *Anuario de Estudios Centroamericanos* 39. San José, Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2013: 373-393.
- REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
- Acon Chan, Lai Sai. "Por un barrio chino costarricense". *Seminario Universidad*. 2012. En: <<http://www.semanariouniversidad.ucr.cr/component/content/article/1632Opini%C3%B3n/5680-por-un-barrio-chino-costarricense.html>> [consultado el 1º de abril de 2013].
- Araya, Johnny. "De cara al futuro. San José". *La Nación*. 2011. En: <<http://www.nacion.com/2011-02-19/Opinion/Foro/Opinion2688835.aspx>> [consultado el 25 de febrero de 2013].
- Franquesa, Jaume. "Vaciar o llenar, o la lógica espacial de la neoliberalización". *Reis* 118. 2007. [Revista digital]. En: <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_118_071181907159367.pdf> [consultado el 12 de febrero de 2013].
- Harvey, David. "El Derecho a la Ciudad". *New Left Review* 53. Noviembre-diciembre, 2008. En: <http://www.fadu.uba.ar/mail/difusion_extension/090522_bol.pdf> [consultado el 13 de marzo de 2012].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Censo 2011*. 2011. En: <<http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>> [consultado el 28 de junio de 2012].
- Martínez, Elvis. "El Barrio Chino de San José; ¿segregacionismo?". *Elperiódicocr.com*. 2012. En: <<http://elperiodicocr.com/news/el-barrio-chino-de-san-jose-segregacionismo/>> [consultado el 2 de abril de 2013].
- Municipalidad de San José. "Avanza Ley de Fortalecimiento Municipal". *San José Seguro*. 2011a. En: <https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/seguridad/San%20Jos%20Seguro/2011-07%20San%20Jos%C3%A9%20Seguro.pdf> [consultado el 8 de febrero de 2013].
- Municipalidad de San José. *Plan de Regeneración y Repoblamiento Urbano*. 2011b. En: <https://www.msj.go.cr/SiteAssets/conozca_su_ciudad/expli_plan_regen_repob_sanjose.pdf> [consultado el 8 de setiembre de 2012].

- Municipalidad de San José. *Ejes estratégicos*. 2012. En: <https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/ambiente/SitePages/eje_gestion_ambiental.aspx> [consultado el 8 de agosto de 2012].
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo y Universidad de Costa Rica. *Atlas del Desarrollo Humano Cantonal de Costa Rica*. 2012. En: <<http://www.pnud.or.cr/mapa-cantonal/>> [consultado el 12 de enero de 2013].
- Sánchez, I. "'Del farolito 175 al este': la locura de las direcciones 'a la tica'". *El Financiero*. San José. 27 de setiembre de 2012. En: <[\[direcciones-tica_0_161983810.html\]\(#\)> \[consultado el 5 de enero de 2013\].](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/farolito-locura-</p></div><div data-bbox=)

- Valladares, Sixto. "Sigue tensión de vendedores ambulantes nicas en Costa Rica". *Canal 15*. 2012. En: <<http://www.canal15.com.ni/videos/34431>> [consultado el 11 de noviembre de 2012].

ENTREVISTAS

- Soto, Mauricio. Vendedor. Mercado de La Coca Cola. Costa Rica. Proyecto Arte x Chepe. Realizada el 10 de octubre de 2012.

Fecha de ingreso: 13/01/2014
Fecha de aprobación: 20/08/2014

