

Capítulo IV: La inclusión cultural en Costa Rica.

En las siguientes páginas se exponen las principales transformaciones que ha experimentado el consumo en Costa Rica durante los últimos cincuenta años, esto con el objetivo de evidenciar la centralidad que adquiere dicha práctica en la modernización globalizada, al punto de instituirse en eje articulador de las comunidades virtuales que surgen en este contexto, las cuales acentúan la dimensión simbólica del consumo y con ello la tensión entre expectativas de bienestar y posibilidades reales de alcanzarlas, lo que, tal y como ya se ha dicho, constituye el fundamento para entender buena parte del crecimiento que registra el delito en el país durante los últimos años.

En este sentido, el argumento se estructura en dos partes. La primera aborda la expansión y modificaciones en la práctica adquisitiva de los costarricenses en los dos últimos modelos de acumulación y la segunda se enfoca en mostrar el carácter “fático” que asume la comunicación en la modernización globalizada, esto es, supeditar el contenido de los mensajes que se transmiten por medio de la publicidad, a su tarea de crear cohesión e identidad hacia comunidades virtuales ordenadas alrededor del consumo.

1. Cambios en los patrones de consumo: 1960-2008.

1.1. El consumo en la modernización nacional.

Se puede afirmar que todavía a mediados del siglo veinte, Costa Rica era un país en esencia campesino: el 65% de sus habitantes residían en zonas rurales, el 55% de la población económicamente activa laboraba en el sector primario, sobre todo agricultura, y el número de personas que habitaba en la capital, no llegaba a 90,000. Esto determinaba en gran medida el carácter artesanal del sector comercio en el que prevalecía el pequeño tramo, pulpería o local atendido por su dueño.

La compra de productos básicos para la alimentación se realizaba en los viejos mercados municipales los días de feria, debido a que los consumidores no poseían refrigerador; además, el comercio en pequeña escala no estaba del todo separado de la fase productiva: en el taller de calzado no solo se producían los zapatos sino que era ahí donde estos se exhibían y vendían; la panadería dispensaba el pan y la repostería; el dueño del tramo de víveres ocasionalmente cultivaba parte de los mismos (culantro, frijoles,

verduras) e incluso el pulpero elaboraba algunos productos: emparedados, refrescos de sirope y helados de leche agria, por ejemplo. La distribución de artículos extranjeros era muy limitada y la gestión comercial, sin importar el tamaño del almacén, era en extremo simple: casi siempre se disponía de una sola caja, no existía el autoservicio y la división por departamentos se encontraba en una etapa inicial (Molina, 2005: 83-95).

Este panorama, sin embargo, cambió radicalmente a inicios de los años sesenta, debido al proceso de modernización que había iniciado en la década anterior, como efecto de la puesta en marcha del modelo por sustitución de importaciones. La rápida urbanización que experimentó el país, así como el aumento en la capacidad adquisitiva de un amplio sector de la sociedad, modificaron sustantivamente las pautas de consumo de los costarricenses. El crecimiento urbano se vio beneficiado por la migración de familias rurales de altos ingresos, las cuales fueron atraídas a la ciudad por la presencia de mejores servicios, más oportunidades de educación y empleo (fundamentalmente público) para sus hijos e hijas. Sin embargo, esta dinámica también se nutrió con la presencia de campesinos que habían sido desplazados del agro por la acentuación del capitalismo en este sector de la economía (Molina, 2005: 85).

El aumento en la capacidad adquisitiva, por su parte, fue el resultado de una serie de factores entre los que destacan el crecimiento sostenido que experimentó la economía desde 1950 hasta 1970 (en ello jugó un papel decisivo el alza en los precios internacionales del café), la expansión de los empleos públicos bien remunerados, una política de salarios mínimos crecientes, junto a una inflación relativamente baja, y una política social que fomentó la movilidad ascendente y alcanzó a amplios estratos de la sociedad (Aguilar, 1996: 4-9).

Todos estos elementos conjuraron para mejorar el reparto de la riqueza, tal y como lo evidencia la baja que experimentaron, entre 1961 y 1971, los grupos de más y de menos ingresos, así como el aumento en los segmentos medios de la población: el conjunto de menores recursos bajó de un 6 a 5,4%, el más acaudalado se redujo de 60 a 50,6% y los sectores medios se elevaron de un 34 a 44% de la población total del país (Molina, 2005: 93-94).

Esta situación implicó que el consumo privado per-cápita se duplicara entre 1965 y 1978 (Molina, 2005: 94), lo cual se vio reflejado en un aumento de las importaciones de bienes de consumo, provenientes fundamentalmente de la región centroamericana, cuyo valor prácticamente se triplicó en menos de diez años: subió de 33 millones de dólares en 1962 a 103 en 1970 (Aguilar, 1996: 3). Y es en este contexto que el paisaje urbano de San José comienza a vivir las primeras mutaciones en lo que se refiere a los espacios de consumo.

Destacan en este sentido la irrupción de grandes supermercados y centros comerciales. Se inaugura en 1960 el primer Más por Menos del país, lugar dedicado a la venta de abarrotes y productos alimenticios, en su mayoría importados, el cual estaba orientado, principalmente, a los sectores populares en rápido ascenso, así como las clases medias en proceso de consolidación. Emergieron también en este contexto los automercados, que eran lugares donde, al igual que en los supermercados, la gente se autoabastecía pero además iban en coche, lo que indica la posición social del grupo al cual estaban dirigidos: sectores urbanos de altos ingresos (Araya, 2006:105).

Ya para 1970, habían irrumpido las plazas y centros comerciales: la primera que se edificó fue Plaza del Sol en 1973 y en ese mismo año apareció el Centro Comercial de Guadalupe y seis años después (1979) emergió el Centro Comercial del Sur (Aguilar, 1996: 22). A estos lugares se iba no solo a adquirir productos necesarios para la alimentación sino también ropa, calzado y hasta a tomarse un “cafecito”, lo que comenzó a cambiar la dinámica del consumo y asociarla a una aventura placentera (Araya, 2006: 106).

El surgimiento de estos nuevos espacios de consumo masivo, evidentemente aceleró la expansión de productos fabriles, sobre todo de las ramas de alimentos, bebidas y vestuario; pero además, también facilitó el tránsito de la pulpería, el tramo y el bazar, al supermercado y a la tienda por departamentos; así, el número de patronos en este sector disminuyó sensiblemente entre 1950 y 1973, pasó de 10,6% a 2,2% (Molina, 2005: 95). Sin embargo, la transformación más significativa de este periodo en lo que a consumo se refiere, fue aquella asociada a la compra de electrodomésticos y línea blanca para el hogar (Aguilar, 1996: 8). En este sentido, destaca la masificación que experimentó la radio, la cocina eléctrica, el televisor y la refrigeradora, y es que el crecimiento de estos últimos fue verdaderamente impresionante: ochenta puntos porcentuales en el primer caso y cincuenta en el segundo, tal y como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1.1.1. Posesión de electrodomésticos según año, 1963-1984.

Artefacto	Año		
	1963	1973	1984
Radio	56,7	86,2	87,0
Cocina eléctrica	23,8	67,0	71,5
Cepillo eléctrico	7,0	16,3	23,0
Lavadora	9,0	19,7	38,0
Calentador	5,3	12,0	16,0
Televisor	6,6	41,0	86,4
Refrigerador	8,4	29,4	58,0

Fuente: Aguilar, I (1996: 5).

Esta expansión en el consumo de electrodomésticos, si bien se relaciona con el aumento en la capacidad adquisitiva de los costarricenses, asalariados urbanos principalmente, lo cierto es que también está vinculada al menos a otros dos factores: la llegada al país de numerosas empresas extranjeras dedicadas al ensamblaje y producción de estos artículos, así como las permanentes campañas publicitarias que incitan a su consumo, atribuyéndoles un alto valor simbólico, ya que se las inscribe en el marco del discurso desarrollista de la época y las iguala con modernidad y progreso (Aguilar, 1996: 4-9). De ahí que sus poseedores reflejen no solo un alto estatus económico y social, sino también cultural: son civilizados, están a la moda.

Un último elemento que vale la pena mencionar es el consumo de vehículos de uso personal, ya que a diferencia de los electrodomésticos, este no se generaliza y más bien queda circunscrito a los sectores urbanos de altos ingresos, por lo que el mismo adquiere una gran importancia como símbolo externo de estatus; sin embargo, esto empieza a cambiar en los años ochenta con la importación de vehículos usados, según se verá más adelante.

1.2. El consumo en la modernización globalizada.

En la trama del modelo por sustitución de importaciones, se dijo ya, el consumo estaba orientado fundamentalmente hacia los bienes elaborados en Centroamérica, debido al proteccionismo que el Estado otorgaba a la industria regional. Sin embargo, la desregulación arancelaria y en general la apertura que vivió el comercio a inicios de los años ochenta, facilitó la llegada al país de una avalancha de productos, en su mayoría de fuera del área centroamericana, que implicó un aumento en el valor de las importaciones de bienes de consumo duradero y no duradero entre 1980 y 2006, este creció más de cinco veces en esos años: pasó de 388 millones de dólares a 1981 millones (Mideplan, 2007).

El carácter global de las mercancías recién llegadas a Costa Rica, se revela en uno de los sectores más dinámicos del proceso: el rubro de alimentos y bebidas, pues ya para 1992 era posible adquirir galletas alemanas, chocolates norteamericanos, mostaza francesa, salsas italianas, pastas argentinas y hongos chinos, pero no solo en los grandes supermercados sino también en cualquier establecimiento de menor tamaño del país (Aguilar, 1996: 19). El arribo de nuevas mercancías no se limitó, eso sí, al campo alimenticio, se podían conseguir en San José, según rezaba un anuncio de La Nación de enero del año 2000, toda clase de cerámicas importadas, artesanías, muebles, adornos o ropa y así en otros campos como el vestido o el calzado (Molina, 2005: 98).

En este contexto, las dinámicas de consumo iniciadas en el modelo anterior se acentúan. Así por ejemplo, la tenencia de electrodomésticos continuó avanzando y el porcentaje de hogares con lavadora aumentó más de dos veces entre 1984 y 2006: creció de 38% a 89% y para ese mismo periodo, la refrigeradora pasó de 58% a 92%, lo que implica que su uso prácticamente se generalizó. Asimismo, se amplía el consumo de otros artefactos como el horno de microondas, la grabadora de video, el teléfono celular y la computadora, pero esto ya no sucede solo en el Gran Área Metropolitana sino más bien en todo el país (tabla 1.2.1).

Surgen también en el tejido de la modernización globalizada, otros productos y modalidades de consumo que en asocio con lo descrito, ahondan y diversifican el ejercicio de esta actividad. Particular relevancia adquiere la emergencia de los restaurantes de comidas rápidas, las mercancías y servicios orientados a satisfacer el culto al cuerpo, así como los mercados de segunda mano y el “dinero plástico”.

Tabla 1.2.1. Posesión de electrodomésticos según año y lugar. 1997-2007.

Porcentaje de hogares del GAM 1997	Porcentaje de hogares todo el país 2007	
Microondas	37	59
TV por cable	16	24
VHS*	56	26
Teléfono celular	8,0	56
Microcomputadora	22	28

Fuente: elaboración propia con datos del INEC (2007) y Vega (1998).

*El VHS comienza a perder importancia con el surgimiento del DVD que en 2006 es poseído por un 36% de los hogares costarricenses.

Respecto al negocio de las comidas rápidas, vale destacar su vertiginosa expansión en el territorio nacional, lo que se refleja no solo en el número de establecimiento sino también

de personas que los utiliza. Por ejemplo, en 1997, McDonald's poseía quince locales en Costa Rica, Burger King once y Pizza Hut trece (Vega, 1998: 22) y para 2004 los dos primeros aumentan a veintisiete cada uno, mientras que el último llegó a cuarenta y uno, esto además de la introducción de nuevas cadenas como Church's, Papa John's y Subway (La Nación, 1 de mayo de 2005).

En este sentido, datos de una encuesta llevada a cabo en 1997, revelaron que el 53% de la población del Gran Área Metropolitana había utilizado, durante el mes previo a la entrevista, alguno de los restaurantes descritos en el párrafo anterior, (Vega, 1998: 22). Y diez años después, un sondeo realizado entre jóvenes de esta misma área geográfica, encontró que el 51% consumía productos en estos lugares con una frecuencia que iba desde todos los días (9%) hasta una vez a la semana como mínimo (28%), pasando por un 44% que los ingería cada quince días o una vez al mes (La Nación, 26 de marzo de 2007). Paralelo a esta situación, también emerge el servicio de la *comida express*, liderado por empresas trasnacionales como Pizza Hut, pero que no se reduce a estas, sino que también incluye otras modalidades como la comida china y las pequeñas pizzerías (Vega, 1998: 23-25).

Se registra, asimismo, una importante tendencia hacia el culto por el cuerpo y la preocupación por estar "en línea", tal y como lo evidencia la aparición y crecimiento de los gimnasios, las clínicas estéticas, las salas de bronceado, el gusto por la dieta sana, la comida vegetariana y los productos naturales; esto además de la explosión de otras actividades como correr, caminar, andar en bicicleta y tomar agua embotellada, todas ellas signos característicos de la moda (Vega, 1998: 26). Destaca, de igual forma, la lenta pero creciente introducción de las compras por Internet, según se observa en el hecho de que para 2003, el número de personas que había adquirido un casillero en Miami, requisito necesario para compras virtuales en Estados Unidos, alcanzó los 30,000 usuarios (La Nación, 12 de mayo de 2003).

Con respecto al surgimiento de los mercados de segunda mano, interesa destacar la venta de autos y ropa usa. En el caso de los vehículos de uso personal, se había dicho que este era un fenómeno básicamente urbano, propio de sectores de altos ingresos. Sin embargo, ello cambia radicalmente a partir de los años ochenta como resultado de la importación de vehículos usados, pues el número de hogares que ahora cuenta con auto se

expande por todo el país. En 2007, la cantidad de familias que gozaba de este recurso en el territorio nacional (31%) es apenas once punto porcentuales inferior al número de hogares que disponía del mismo en 1997 en el Gran Área Metropolitana (44%), lo que representa una transformación de grandes dimensiones si se tiene en cuenta que para 1984, el sesenta por ciento de la flotilla vehicular en Costa Rica estaba concentrada en la provincia de San José (Aguilar, 1996: 8).

El incremento en la posesión de vehículos de uso personal es muy importante en las circunstancias actuales, pues la descentralización del consumo y la emergencia de múltiples espacios para realizar dicha actividad a lo largo y ancho del casco metropolitano, implica desplazarse desde el Oeste hasta el Este, o bien desde el Norte hasta el Sur, sin pasar necesariamente por el centro, en la búsqueda por los signos de la moda. De hecho, los nuevos santuarios del consumo se han convertido en los puntos de demarcación de la ciudad. Pero esto no significa, sin embargo, que quien no posea un automóvil quedará fuera de la experiencia “lúdica” a la que convoca el consumo, según se ha sugerido (Araya, 2006: 112), pues el transporte público incluye como parte de sus rutas, paradas obligatorias en estos lugares.

En cuanto a la ropa usada vale destacar que esta desempeña un papel económico importante: vestirse a precios bajos en un contexto signado por las carencias materiales, tal y como lo muestra el aumento que vivió la importación de esta mercancía en el año de 1996 (su cantidad se duplicó respecto a 1995), momento en que el ingreso promedio real de la población registró un fuerte deterioro. Pero además de esta función, la ropa usada también parece revestir una dimensión simbólica importante: acceder a marcas y diseños altamente valorados en tiempos difíciles (Vega, 1998: 35), lo cual resulta particularmente cierto para los sectores medios que se encuentran en franco deterioro y siguen preocupados por comprar la marca, lo que dicta la moda, lo que da prestigio (Pérez, 2007: 116).

En el caso de los grupos de menos ingresos, este mecanismo parece circunscribirse más a su papel económico que simbólico, pues ante el encarecimiento de la vestimenta producida localmente, ellos no tienen otra opción que apelar a dicho recurso para solventar sus necesidades de abrigo (Pérez, 2007: 116), al menos en el periodo anterior a la inundación del mercado de textiles con productos asiáticos, especialmente chinos.

Uno de los mecanismos que más ha contribuido a facilitar y desarrollar el sueño consumista en la modernización globalizada son los préstamos personales. En tan solo diez años, el monto que los bancos otorgaron para créditos de consumo se multiplicó por veinte: pasó de 19.034 millones de colones en 1992, es decir, una décima parte del total de la cartera crediticia a 390.972 millones en 2002, lo que representa una cuarta parte del crédito total (La Nación, julio de 2003). Y para junio del 2007, el monto ya ascendía a ¢925.253 millones, el segundo en importancia después de los créditos para vivienda (La Nación, 18 de setiembre de 2007).

De particular relevancia, en este sentido, son las tarjetas de crédito, ya que éstas cumplen una función económica importante para el consumo: ampliar la capacidad de endeudamiento de las personas, pero también otra de orden cultural: borrar la connotación negativa de la deuda al convertirla en crédito, siendo esto lo que explica el porqué mientras más alto el límite de endeudamiento de un tarjetabiente, más se lo ve como símbolo de éxito (Vega, 1998: 32).

A febrero de 2008, había en el país 28 emisores y 342 tipos de tarjetas con intereses que oscilan entre el 19,75% y el 50,4%, y la cartera para este servicio aumentó de 179,000 millones de colones en diciembre de 2002 a 360,000 millones en diciembre de 2007, ello a pesar de que en este periodo la morosidad subió de 17,900 millones de colones a 45,700 millones (La Nación, 11 de abril de 2008). Y es que si bien en los primeros años en que se introdujo este mecanismo los requisitos a cumplir para obtener el “dinero plástico” eran estrictos, hoy en día las mismas empresas se las agencian para localizar a los posibles tarjetabientes e intentan cautivarlos a través de diversas promociones: acumulación de puntos, millas, descuentos, etc. (Araya, 2006: 149-150).

En fin, algunos indicadores que resumen de manera adecuada la expansión del consumo en la modernización globalizada son el número de personas empleadas en el comercio, el cual aumentó de 145,303 en 1987 a 352,424 en 2006 (Vega, 1998: 15; CONARE, 2006: 384); la difusión de los *malls*, que luego de la emergencia del primero en 1995 (Mall San Pedro) se han extendido por toda el Gran Área Metropolitana y más allá de sus confines: San Isidro de El General, Liberia, Playa Sámara, etc. Y por último, el surgimiento de diversas instancias orientadas a proteger los derechos del consumidor: se crearon en 1995, la oficina de defensa del consumidor y la comisión nacional del

consumidor, hasta un índice para medir los sentimientos de los nuevos actores de la modernidad: los consumidores, se creó en este periodo (Araya, 2006: 152-153).

Las tendencias descritas en los párrafos anteriores: aumento y diversificación del consumo, no responden únicamente a la apertura del comercio y el flujo de nuevas mercancías; ello también se debe, y quizás de manera más decisiva, a la globalización de determinadas pautas de consumo, proceso en el que juega un papel decisivo la publicidad, ya que esta exacerba el carácter simbólico de aquel e invade los medios de comunicación así como de una gran cantidad de espacios públicos, lo que le permite la formación de comunidades virtuales, tema que se analiza de seguido.

2. El consumo simbólico y las comunidades virtuales.

La apertura comercial de la década de los ochenta trajo consigo una avalancha de nuevos productos, pero también una férrea competencia entre las empresas por colocar sus mercancías, de aquí el dinamismo que experimentó el campo de la publicidad en esos años. Solo entre 1987 y 1994 el número de agencias creció en un 62%, pasó de treinta y siete a sesenta, y la inversión per-cápita subió de 470 colones en 1986 a 6,712 en 1994, lo que implicó un aumento de 18.635,510 millones de colones en la facturación total.

El acceso a este recurso, sin embargo, es bastante selectivo y no está al alcance de todas las empresas. De hecho, el mismo queda restringido a aquellas con grandes presupuestos que les permite enfrentar los constantes aumentados en el valor del servicio. Así por ejemplo, en 1995, quince de las cuarenta empresas que más recursos destinaron a publicidad (todas ellas de capital extranjero), lograron subir la inversión en este rubro pese al incremento que registraron las tarifas en ese año: el dinero que estas gastaron fue 7,2% mayor que el utilizado en 1994 (Sandoval, 1996: 18-21).

La situación descrita, claramente pone en desventaja a las empresas que no logran anunciar sus mercancías, caso específico de las nacionales que terminan por aliarse a los grupos foráneos, quedando por ello reducidas al papel de socios minoritarios y sus dueños relegados a posiciones gerenciales.⁷¹ Y es que en la comercialización de productos juega un papel decisivo la utilización de las marcas, pues ello le ha valido a las empresas

⁷¹ Entre las empresas que vivieron esta suerte pueden mencionarse las siguientes: Productos Lizano, Gallito industrial y algunas panificadoras como Camacho y Smith (Aguilar, 1996: 29).

extranjeras colocar sus mercancías en un lugar de preferencia y desplazar así a un lugar marginal los bienes nacionales. Al menos esto es lo que revelan dos estudios realizados a nivel internacional sobre el consumo, pues de acuerdo con estos, los costarricenses figuran entre los consumidores de los veintiocho países analizados que mejor distinguen una marca de otra, y que designan como primera opción de compra un producto de origen japonés, en segundo lugar uno norteamericano y solo en cuarto lugar uno costarricense (Aguilar, 1996: 19).

No hay que olvidar, en este sentido, que al final de cuentas, junto a la mercancía se adquieren los sueños y las expectativas que se asocian a ellas a través de la marca, las cuales están plagadas de alusiones sensuales y prácticas socioculturales de las clases altas de los países desarrollados, dinámica en la que también desempeña un papel importante la transnacionalización que han vivido las empresas publicitarias en Costa Rica durante los últimos años, pues estas terminan siendo dependencias de los consorcios internacionales, por lo que en algunos casos su tarea se reduce al doblaje de las campañas mundiales que se lanza desde los países desarrollados (Aguilar, 1996: 15-16).

Al igual que la industria nacional, los grupos publicitarios también han tenido que adherirse a grandes "Holdings" para mantenerse en el negocio, tal y como lo refleja el hecho de que a mediados de los años noventa, casi todas las empresas publicitarias del país, al menos las de mayor facturación, ya se habían fundido con alguna contraparte extranjera (Sandoval, 1996: 27), lo cual no es de extrañar si se tiene en cuenta que este campo funciona en términos oligopólicos, pues tres de las cinco agencias de publicidad más importantes en América Latina son estadounidenses y nueve de las diez más grandes en el mundo también reportan este origen (Aguilar, 1996: 25); así mismo, en Costa Rica, diez empresas controlaban para 1992 el 62% de la factura publicitaria y todas ellas estaban vinculadas a alguna firma norteamericana o eran filial directa de estas (Sandoval, 1996: 33).

Ahora bien, el que la mayor parte de los bienes que circulan en la modernización globalizada sean producidos y comercializados por unas pocas empresas, así como el hecho de que las campañas publicitarias para su comercialización estén en manos grandes consorcios transnacionales, evidentemente facilita la promoción de los dogmas y valores de grupos y culturas específicos como estándares universales (Sandoval, 1996: 21; Young, 2003: 398), particularmente aquellos vinculados al estilo de vida norteamericano (Aguilar,

1996: 25), lo cual se ha visto favorecido por la masificación de los medios y tecnologías dedicados a la comunicación.

En Costa Rica, casi la totalidad de los hogares posee radio y televisor, aproximadamente un 25% recibe señal por cable y más de un 10% cuenta con acceso a Internet en su vivienda (INEC, 2007), lo que evidentemente favorece su participación en las comunidades virtuales que se promueven a través de estos medios, los cuales devienen en el recurso predilecto de las empresas para anunciar sus productos. Así por ejemplo, en 1994, la televisión absorbió el 52% de la factura publicitaria en el país y la radio alcanzó el 14% (Sandoval, 1996: 22).

La prensa escrita también juega un rol importante en este proceso, pues ya para 1987, los anuncios comerciales abarcaban más del 60% del espacio disponible en los rotativos (Aguilar, 1996: 23-24). Y a partir de la década de los noventa, los periódicos se revitalizan con la emergencia de secciones dedicadas a las compras, las dietas, el culto al cuerpo, la cocina y las aventuras de los ricos y famosos locales e internacionales (Molina, 2005: 103).

Este último aspectos está directamente relacionado con los servicios que brindan los nuevos intermediarios culturales, quienes por una parte informan y promocionan las mercancías del capitalismo globalizado y por otra, asesoran y aconsejan a través de artículos o suplementos especializados, tales como “Compras”, “Tiempo Libre”, “Viva” o “Galería”, los cuales ofrecen consejos para ir a comprar, reparar la casa e incluso organizar el ocio (Araya, 2006: 154-155). Pero si el consumidor prefiere no leerlos no tiene porqué hacerlo, ya que estos se encuentran saturados de imágenes a todo color, lo que en último término contribuye a difundir estilos de vida donde lo importante es la satisfacción individual que se obtiene a través del consumo (Molina, 2005: 103).

Sobre este tema, vale subrayar que la publicidad no se limita al campo de los medios, sino que también abarca otros ámbitos como supermercados, tiendas, bares y discotecas, además de playas, parques y centro educativos que día tras días son inundados con actividades promocionales que les permite a las grandes firmas privatizar los espacios públicos (Sandoval, 1996: 37) y así promover los valores y estilos de vida de esa comunidad anónima conformada por los que consumen los productos y participan de las actividades se organizan alrededor de ellos. Y en esto juegan un papel determinante los

malls, pues dentro de toda la parafernalia del consumo, estos se erigen en verdaderos centros articuladores de la vida de las personas (Araya, 2006: 121).

En este sentido es importante recordar que el surgimiento de estas edificaciones en Costa Rica, concuerda con la pérdida de relevancia de San José como lugar favorito para ir de compras. Pero también con su decadencia, y en general la de los espacios públicos, como ámbito para la socialización: el mercado, el parque y la avenida (central), aparecen ahora como lugares gobernados por la violencia y la inseguridad, de ahí que hayan dejado de ser el punto de encuentro y reunión para los ciudadanos. Por ello, y ante la falta de espacios para interactuar, los *malls* emergen como lugares privilegiados para la socialización, ya que además de ofrecer productos, también incorporan a su dinámica actividades recreativas como el cine, los juegos de video, el baile y la comida (Vega, 1998: 30).

A lo anterior hay que sumar las actividades promocionales que se desarrollan al interior de estos espacios, pues ellas alimentan un sentido de pertenencia a una comunidad que está unida a través del consumo: es aquí donde se participa del arte, la diversión, la cultura y hasta se practica la solidaridad, pues dichos ámbitos quedan, cada vez en mayor medida, en manos de empresas comerciales.

Algunos ejemplos de esto son la primera temporada de las artes que realizó el Terramall en abril del 2005, la recolección de fondos que puso en marcha la cadena de Automercados para las personas afectadas por las inundaciones de fines del 2004 y principios del 2005 o bien, la promoción “ID cool days” en la que por 3,000 colones, los estudiantes de los principales centros educativos del este de la ciudad, la mayoría privados, son recogidos por un autobús que los lleva al Terramall donde participan de programas de descuento al comprar o al asistir a actividades culturales de masas (Araya, 2006:117-134).

Por lo dicho hasta aquí, es claro que la comunicación, expresada a través de la publicidad, desempeña en este contexto un rol “fático”, pues el contenido de los mensajes que transmite, si bien es importante para desarrollar los valores y la ética del consumo, queda supeditado a la creación de identidades y la cohesión social; es decir, a la formación de comunidades virtuales (Araya, 2006: 101). Desde esta perspectiva, la importancia de asistir al *mall*, no reside en el hecho de comunicar que se es parte de una élite, sino más

bien en ser miembro de la comunidad que ahí se estructura: lo decisivo es estar dentro y no fuera, ya que esto último implicaría el rechazo y la estigmatización.

Sin embargo, ese “estar dentro”, hay que decirlo, no depende del acceso material que se tenga a los bienes y servicios que circulan en estos espacios, pues la relevancia de tales lugares está dada, justamente, por la centralidad que adquiere en ellos la dimensión simbólica del consumo: *“Montones de gente coincide ahí, transita, ventanea, toma un refresco (no se le exige comprar nada) y participan así del consumo real o bien solamente del simbólico, tomando parte en el carnaval, en la experiencia lúdica y en el espíritu de la época, apropiándose por esa vía de los símbolos de la cultura global de consumo”* (Vega, 1998: 30).

En este sentido es importante señalar que si bien el consumo simbólico habilita para formar parte de la “experiencia lúdica” de la época, ello no quiere decir, sin embargo, que la misma sustituya la dimensión material del sueño consumista; por el contrario, este desfase es el que permite entender la motivación (resentimiento y frustración) detrás de una buena parte del delito, pues hay mucha riqueza a la vista pero no al alcance (Blau y Blau, 1982). Y es que la no coincidencia entre expectativas y posibilidades reales de bienestar, queda de manifiesto cuando se tiene en cuenta que frente al aumento de la desigualdad social que ha experimentado el país en los últimos años, según quedó en evidencia en el capítulo anterior, los costarricenses albergan grandes esperanzas de movilidad social, pues según datos de Latinobarómetro (2006: 38-50), un 66% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que es posible nacer pobre y hacerse rico, cifra que supera diez puntos porcentuales a la media latinoamericana.

De igual forma, la cantidad de personas que afirmó creer que todos tienen las mismas oportunidades para salir de la pobreza (43%), fue la segunda más alta en la región, y un 65% opinó que si la gente realmente quiere puede conseguir empleo, esto a pesar de que inmediatamente después señalaron la falta de este como el problema más apremiante del momento.⁷² En el marco de este deslinde entre expectativas de bienestar y posibilidades reales de alcanzarlas es donde cobra sentido el aumento que registra el delito en Costa Rica durante los últimos años, tema que se analiza en el siguiente capítulo.

⁷² Este tema del empleo cobra particular relevancia en el caso del transgresor globalizado, pues como se verá más adelante, no se trata simplemente de contar con cualquier tipo de actividad remunerada.