



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN
URBANISMO**

**EL IMPACTO DE LOS ICONOS URBANOS EN EL
MONTERREY POSMODERNO**

**TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO
EN URBANISMO**

PRESENTA: ADRIÁN MIRELES BRITO

TUTOR DE TESIS: MTRO. VÍCTOR CHÁVEZ OCAMPO

ENTIDAD: FACULTAD DE ARQUITECTURA

MEXICO D.F. OCTUBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**Programa de Maestría y Doctorado en
Urbanismo**

Director de Tesis:

Mtro. Víctor Chávez Ocampo

Sinodales:

Dr. Héctor Robledo Lara

Mtro. Horacio Amado Landa Castañeda

Mtro. José Cornelio Castorena Sánchez Gavito

Dra. Esther Maya Pérez

Agradezco a:

A LA VIRGEN

A Marlene y Paulino, por su paciencia y apoyo.

A mis Padres y Hermanos, a Conchis.

A la Madan.

A la UNAM, Profesores y amigos.

Al Mtro. Víctor Chávez Ocampo, por su valiosa colaboración.

Al Dr. José Manuel Prieto González, por su incondicional apoyo.

Al Arq. Eleviel Zamora Arellano.

Al CEDEM, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

¡GRACIAS TOTALES!

INDICE

Introducción	1
1 Antecedentes	
1.1 Históricos	3
1.2 Demográficos	4
1.3 Socioculturales	8
1.4 Geográficos	11
1.5 Políticos	12
2 Planteamiento de la Problemática	
2.1 Contextual	15
2.2 Área de Análisis	26
2.3 Elementos de Estudio	27
a) Macroplaza	27
b) Parque Fundidora	31
c) Paseo Santa Lucía	34
d) Puente de la Unidad	38
e) Torre Ciudadana	43
3 Objetivos	
3.1 Objetivo General	47
3.2 Objetivos Específicos	48
4 Hipótesis	
Hipótesis de la Investigación	49
5 Marco Teórico	
5.1 Modernidad Neoleonesa y su paso a la Posmodernidad	52
5.2 La Precoz Posmodernidad de Monterrey	55
5.3 El Efecto Monterrey	58
5.4 La Imagen Urbana en Contextos Posmodernos	61
5.5 El Papel de la Cultura en la Posmodernidad	67

5.6 El Icono Urbano ejercicio de la Posmodernidad	72
6 Metodología de la Investigación	
6.1 Marco Teórico Conceptual	76
6.2 La Percepción en la Construcción del Espacio Urbano	76
6.3 La Percepción de los Objetos en el Espacio Urbano	78
6.4 El Simbolismo de los Elementos en el Espacio Urbano	79
6.5 El Concepto de Identidad Social	81
6.6 Desarrollo de la Investigación	83
7 Resultados de la Investigación	
7.1 Resultados de la Muestra	86
a) Macroplaza	87
b) El Parque Fundidora	87
c) El Paseo santa Lucía	88
d) El Puente de la Unidad	88
e) La Torre Ciudadana	88
8 Conclusiones y Líneas de Acción	
8.1 Conclusiones	92
8.2 Líneas de Acción	94
9 Bibliografía	111

Introducción.

La Ciudad de Monterrey, históricamente ha sido considerada como la principal metrópoli del Norte del País, por su importancia económica y social. En las últimas décadas ha experimentado grandes cambios, económicos, políticos, sociales y culturales, producto de “estrategias urbanas” orientadas a modificar la imagen tradicional de Monterrey. Esto debido a la reciente necesidad de estar en “competitividad urbana” en un contexto globalizado, en el cuál una buena imagen urbana resulta imprescindible. Esta transformación física de la ciudad para convertirla en una ciudad posmoderna, sugerente, atractiva...se ha apoyado en la creación de Iconos Urbanos, eventos de talla internacional y costosas campañas publicitarias, para reformar la esencia que habitualmente se tiene, una ciudad industrial. Sumándose así a la lista de metrópolis, que han recurrido a los mismos mecanismos de actuación, para responder a las actuales exigencias de un mundo globalizado, para atraer inversión de capitales, en consecuencia desarrollo e igualdad. Resulta interesante el analizar la actuación de estas políticas urbanas, orquestadas por las cúpulas del poder con el claro objetivo de difuminar una gran parte de la sociedad y de la metrópoli, que se encuentran en un estado de premodernidad, carentes de los elementos más básicos, agua, electricidad, pavimentación, seguridad social y educación. Sin pasar por alto la actual imagen urbana industrial, que prevalece inmersa en la zona metropolitana, contraponiéndose a estos esfuerzos de consolidar a Monterrey como una ciudad turística, de negocios, de cultura. Ante esto resulta interesante el reflexionar sobre el impacto de estos macroproyectos en la sociedad Regiomontana. Ya que no le representan la misma percepción a los diferentes estratos socioeconómicos de la sociedad, por lo tanto, el objetivo de este trabajo de investigación, es inicialmente realizar una investigación histórica documental de cada uno de los elementos de análisis, estos son: La Macroplaza, El Parque Fundidora, El Paseo Santa Lucía, El Puente Atirantado y La Torre Ciudadana, para conocer su génesis y su original propósito, y analizarlos a la luz de la Posmodernidad. Con esto conocer y comprender la percepción que se tiene en los distintos estratos socioeconómicos de la sociedad ante estos elementos icónicos. La herramienta de investigación que se utilizó fue una encuesta ciudadana y así comprobar la Hipótesis planteada que es: “La percepción de los Iconos Urbanos de Monterrey será condicionada por el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica de los habitantes”. La metodología utilizada en esta investigación consistió en establecer las variables dependientes e independientes, que son para la primera, la

percepción de los Iconos Urbanos, y para la segunda, son el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica. Así se establecieron tres grupos socioeconómicos, de igual manera se determinaron tres grupos de acuerdo a la ubicación geográfica de residencia. Se desarrolló un cuestionario con seis preguntas, que fue contestado en campo por la población y así poder conocer la percepción que tiene la sociedad ante estos elementos. Como se planteó en la hipótesis, la percepción ante estos elementos, fue modificada por el nivel socioeconómico y su ubicación geográfica de residencia, presentando un mayor nivel de aceptación por los estratos con mayor nivel socioeconómico, y decreciendo hacia los más bajos, coincidiendo con la ubicación de residencia, ya que estos se ubican en las periferias de la zona metropolitana, producto de su incapacidad de utilización y accesibilidad, ya que el factor económico incide directamente en su frecuencia de uso. En consecuencia se puede concluir que las políticas urbanas encaminadas a la creación de macroproyectos, intencionados para motivar una transformación urbana, y por ende atraer desarrollo, no han logrado su objetivo, ya que han generado un mayor nivel de desigualdad social, acentuando los niveles de marginación de las clases menos afortunadas, y favoreciendo a las clases más altas, que se ubican precisamente en la misma zona en donde se han creado estos iconos urbanos. Se podría estar hablando de una “discriminación socioespacial”, ya que las clases más bajas que se ubican en la periferia de la mancha urbana, poco o nada se han visto beneficiadas por el desarrollo de estos proyectos urbanos. Para contrarrestar el impacto de los Iconos Urbanos ubicados en la zona Sur de la ciudad, se propone la generación de un parque urbano sustentable en la zona Norte, para satisfacer las necesidades de recreación y esparcimiento de esta parte de la Metropoli.

1 Antecedentes

1.1 Históricos

La Ciudad de Monterrey se encuentra ubicada en el Noreste de la República Mexicana, es una de las tres principales ciudades de México tanto por población como por sus actividades económicas; la ciudad cumplió en 1996 cuatro siglos de ser fundada, fue fundada por Diego Montemayor en 1596 bajo el nombre de “Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey”. La ciudad se encuentra rodeada por montañas que le dan una apariencia muy característica, también es conocida como la “Ciudad de las Montañas”. En sus inicios, la Ciudad de Monterrey fue de pobreza extrema y de poco desarrollo, el poco crecimiento de la ciudad fue por el descubrimiento del mineral San Pedro Boca de Leones, Villaldama, la afluencia de nuevos pobladores y los beneficios del mineral dieron un impulso a la entidad. En el Siglo XVIII con el descubrimiento de nuevos hallazgos minerales, atrajo a nuevos pobladores a la ciudad y comenzó un lento crecimiento. A finales del Siglo XVIII y principios del Siglo XIX la ciudad comenzó con una nueva industria, el curtido de pieles, con lo que comenzó a darse un crecimiento de talleres dedicados a esta actividad en el Oriente de la ciudad. A finales de la época Virreinal la actividad agropecuaria era muy importante, el comercio con la lana era muy activo, se fabricaban en talleres prendas para el comercio, los principales destinos eran la ciudad de Saltillo y Zacatecas. El crecimiento de la ciudad en los comienzos del Siglo XIX fue paulatino, aunque ya había experimentado un crecimiento demográfico que había ascendido de 6,412 hab. en 1803 a 12,282 hab. en 1824; esto en gran medida fue por la llegada de familias producto de los conflictos por la Guerra de Independencia, que por su situación geográfica la ciudad de Monterrey se encontraba un poco más aislada de los conflictos, pero en 1813 los Insurgentes se encontraban en la ciudad. A mediados del Siglo XIX, la ciudad continuó con un crecimiento acelerado basado en el comercio, contando ya con 26,000 hab. Durante este periodo la pérdida de Texas trajo consigo múltiples disturbios sociales y políticos; durante la guerra contra Estados Unidos la ciudad vivió tiempos difíciles, fue de las primeras ciudades en sufrir los estragos de la guerra, viviéndose fuertes combates para intentar defenderla, fue tomada el 24 de Septiembre de 1846. Después de la guerra contra Estados Unidos, la ciudad quedó prácticamente vacía, por los fuertes rezagos heredados del conflicto, la destrucción física, los problemas políticos, el bandolerismo y enfermedades la dejaron prácticamente paralizada. Después de la guerra se dio un desarrollo paulatino, la Guerra Civil en Estados Unidos dio oportunidades a la

región, incrementándose el comercio del algodón por estar cerrados los puertos en los Estados del Sur. En la década de 1860 la industria se diversificaba, en 1880 se realizó la primera Exposición Industrial en la ciudad con 115 expositores y después de ocho años en la nueva Expo, el número de expositores se duplicó. En 1882 llegó el tren a la ciudad, incrementando las actividades económicas de la zona.

A principios de 1900 la ciudad contaba con más de 70,000 hab. siendo ya la tercera ciudad más importante de México, el impulso del Gobernador Bernardo Reyes a la Industria generó un crecimiento explosivo de la “gran industria”, cerveza en 1890, ladrillo en 1890 fierro y acero en 1900, cemento en 1907 y vidrio en 1909, siendo estos sectores los que hasta la actualidad siguen siendo los pilares de la economía. Durante la Revolución Monterrey no fue excluida de los movimientos revolucionarios, dándose acontecimientos importantes durante este periodo, la aprehensión de Madero en 1910, la presencia de Carranza en 1914 y de Francisco Villa en 1915, tuvieron como fin la firma de la Constitución Local en 1917. Durante las siguientes décadas el progreso se vio desacelerado producto de las convulsiones políticas en el país, pero aun así continuó un desarrollo constante. El vuelo inaugural de la aerolínea American Airlines en 1941, la fundación de la Sociedad Nuevoleonesa de Historia Geografía y Estadística en 1942, la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), fueron eventos importantes para la ciudad, por citar algunos. Durante la Segunda Guerra Mundial, Monterrey experimentó un vertiginoso crecimiento industrial creciendo de 551 fábricas en 1492 a 760 en diez años, incrementando su población que en 1940 era de 190,000 a rebasar los 330,000 hab. El crecimiento tanto demográfico como económico de la ciudad ha sido constante hasta nuestros días, a partir de la década de los 50's el crecimiento ha sido vertiginoso, la creación de Instituciones públicas y privadas, la creación del metro y grandes obras viales, así como la construcción de la Ciudad Universitaria y quizás la obra de Ingeniería más importante, la canalización del río Santa Catarina, han dado como resultado un crecimiento físico que ha provocado a una conurbación con los municipios circundantes llegando a darse una Zona Metropolitana de Monterrey.

1.2 Demográficos

Desde los años 50's hasta los 70's la Zona Metropolitana de Monterrey (en adelante ZMM) ha experimentado un crecimiento explosivo, así como una redistribución geográfica en los municipios que la conforman, en 1950 la población de la ZMM era 389,629 hab.

concentrados principalmente en el municipio de Monterrey, que era del 87%, ya para finales de esa misma década la población casi se había duplicado a 723,729 hab. Durante la década de 1960 a 1970 la población creció a una tasa de 5.7% media anual, siendo los municipios conurbados los que experimentaron un mayor crecimiento; el municipio de Monterrey sufrió una desaceleración, comparado con algunos municipios que triplicaron su población. En la década de 1970 a 1980 prácticamente todos los municipios de la ZMM duplican su población a excepción del municipio de Monterrey. Durante la década de 1980 a 1990 la población de la ZMM tuvo una desaceleración en su tasa de crecimiento que fue del 2.4%, durante este periodo todos los municipios desaceleraron su crecimiento. En la década de 1990 a 2000 la tasa de crecimiento se mantuvo muy similar siendo esta del 2.6%, ya para el año 2000 la población de la ZMM era de 3, 243,466 hab. que representaban el 84% de la población estatal, de la década de 2000 al 2010 la población se incrementó a 3,769,354 hab. (Censo INEGI 2010), que representa el 4% de la población de todo el país. Compuesta por una población prácticamente joven y con una tasa de crecimiento estatal del orden del 1.4%; el 94% de la población del entidad vive en áreas urbanas consideradas por INEGI mayores a 2,500 hab., siendo la ZMM la una de las cuatro Zonas Metropolitanas más grandes del país.

Se considera que México tiene una población de 112 millones de habitantes y que para el 2030 será de 129 millones y de 132 millones para el 2050. En la actualidad el Estado de Nuevo León tiene una población de 4, 653,458 hab., ocupando el octavo lugar en población a nivel Nacional, en el Estado el municipio más poblado es Monterrey con una población de 1, 135, 512 hab. Lo que se considera la ZMM que contempla siete municipios conurbados con una población urbana de 3, 462,976 hab. (Censo Inegi 2010).

La tasa de crecimiento en México es de 1.7% y la de la ZMM es del 2.32% es alta en comparación con la tasa de crecimiento de países desarrollados como EU que es del 0.9%, Reino Unido 0.1%, e Italia que es del 0.03% por citar algunos ejemplos, siendo esta mucho más parecida a la tasa Latinoamericana que oscila en Argentina 1.2%, Chile 2.1% y Venezuela 2.1% por lo que la tasa de crecimiento de la ZMM es alta. (Ver Fig. 1.1)

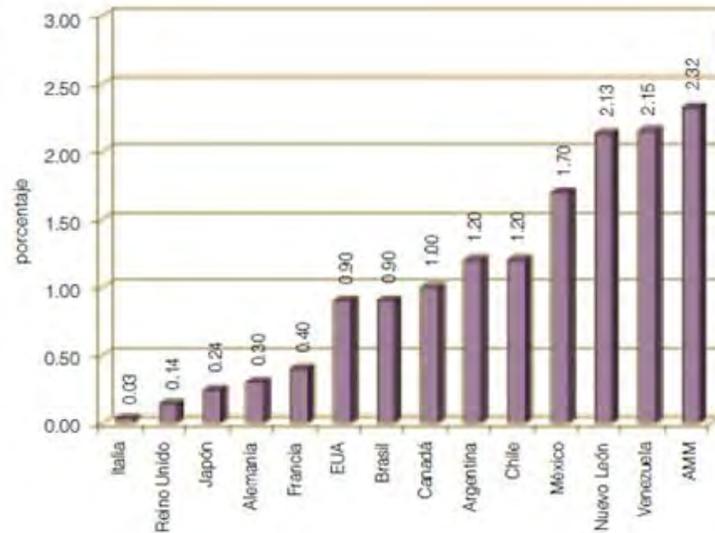


Figura 1.1 Tasa de crecimiento media anual en los países desarrollados, Nuevo León y la ZMM. Fuente CEDEM ITESM

El total poblacional de Nuevo León implica una densidad de 72.4 habitantes por kilómetro cuadrado (habs/km²). Este es un valor superior a la media nacional de 57 habs/km², pero muy por debajo del valor para el Distrito Federal, donde hay 5 mil 937 residentes por kilómetro cuadrado. Datos numéricos ofrecidos por el INEGI indicaron que el municipio del país con más población fue Iztapalapa, delegación del Distrito Federal, que registró un millón 815 mil 596 habitantes. En la lista de municipios más poblados, Monterrey ocupó la posición número diez con su millón 130 mil 960 habitantes. (Censo Inegi 2010)

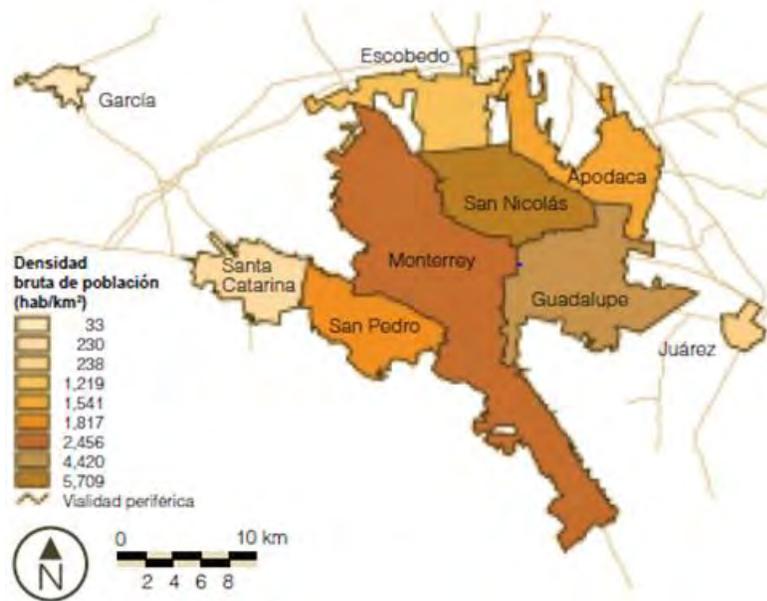
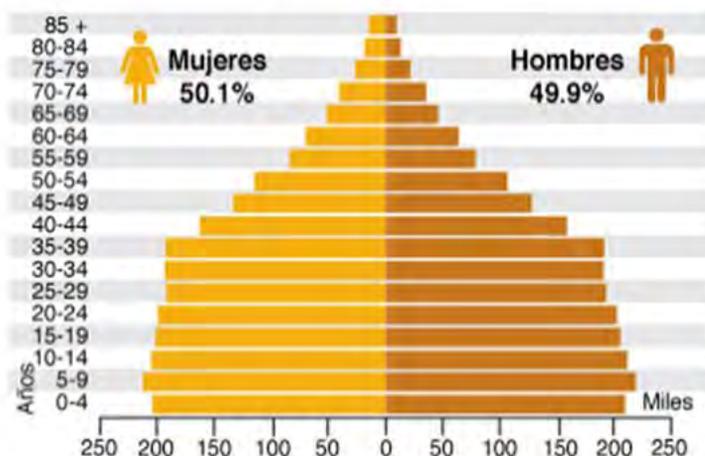


Figura 1.2 Densidad de Población ZMM. Fuente CEDEM ITESM

La pirámide poblacional del ZMM se ha comportado con la forma característica de las zonas urbanas, que han iniciado el descenso en sus tasas de natalidad. En el ZMM la pirámide alcanzó su base más ancha a finales de los setenta; a partir de entonces con la disminución en las tasas de natalidad, la base de la pirámide se ha ido adelgazando.

Habitantes por edad y sexo



INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Figura 1.3 Habitantes por edad y sexo. INEGI 2010

Dentro de la población de la ZMM el nivel de escolaridad es muy variado y para el análisis de la investigación que se está desarrollando el nivel de escolaridad y en consecuencia el nivel cultural cobra gran importancia, comportándose de manera muy diversa como lo podemos observar en la siguiente gráfica, siendo muy representativo como el municipio con mayor escolaridad es el municipio de Monterrey con el menor porcentaje de “sin escolaridad” y muy por arriba de la media en nivel profesional.

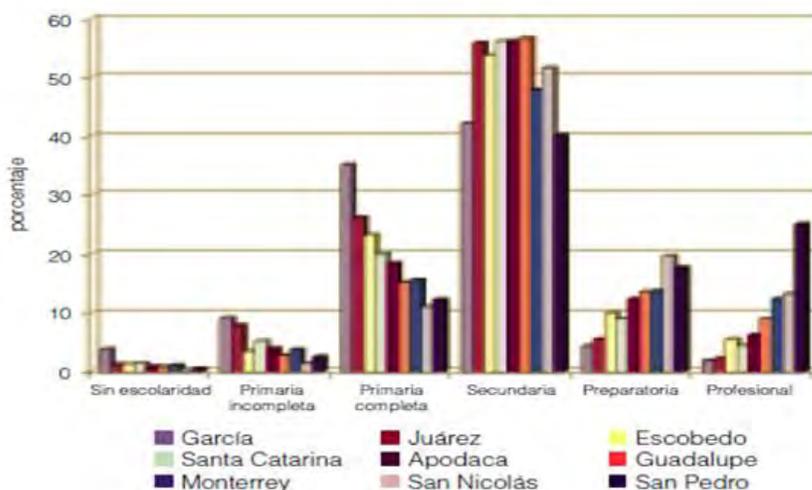


Figura 1.4 Nacimientos registrados según nivel de escolaridad de la madre Datos SIMBAD. Elaborado CEDEM ITESM.

1.3 Socioculturales

El Estado de Nuevo León ocupa los primeros lugares en el índice de competitividad de México según el Centro de Estudios Estratégicos del ITESM; y la ZMM es considerada una de las mejores para hacer negocios, no obstante estas elevadas calificaciones no se observan en la calidad de vida de una manera equitativa en la ZMM, por lo que se producen grandes contrastes dentro de los municipios que la componen.

Según un estudio realizado por el Consejo Nacional de Población Vivienda que califica a los municipios de Monterrey de alto y muy alto, la pobreza moderada y extrema se localiza en los cinturones de la periferia de la misma, de acuerdo a los datos de índice de bienestar, se califican a todos con el nivel más alto con 7 en una escala de 1 a 7, la problemática se concentra en la dificultad de conseguir esta información ya que no hay los suficientes estudios para medir y ubicar la pobreza y marginación dentro de la ZMM.

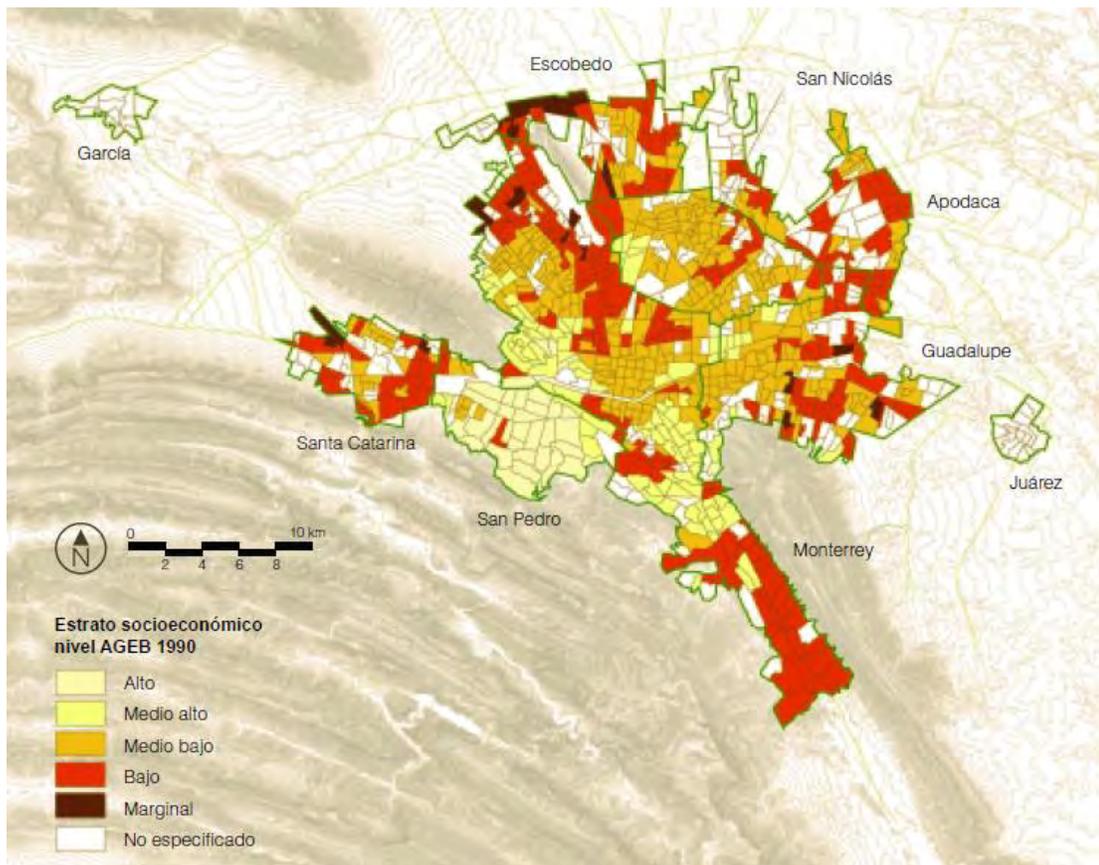


Figura 1.5 Estrato socioeconómico a nivel de AGEB. Fuente CEDEM ITESM

Se conoce que hacia el Sur y Noreste de la ciudad es donde se encuentran las condiciones más precarias como se puede observar en la anterior figura 1.5 ya que los municipios con menor nivel socioeconómico se encuentran en el área de Juárez y García, con la categoría de estrato socioeconómico alto se encuentran ubicados en la zona de San Pedro, por lo tanto en la ZMM la precariedad en las zonas periféricas contrasta drásticamente con la opulencia de las zonas exclusivas, *“...los amplios terrenos de las residencias de dichas colonias y el hacinamiento de las barrancas de los asentamientos periféricos más alejados de la urbe son el ejemplo patente de la segregación socio-residencial”* (Salgado, 2001).

La diversidad de culturas en la ZMM, resulta evidente, ya que la misma al ser un polo de desarrollo con una gran área de influencia en la región, ha provocado una gran atracción de inmigrantes a la ciudad, esto producto de las fuentes de trabajo y de la mejor calidad de vida en la ciudad, por lo tanto este constante flujo de inmigrantes a la ciudad ha generado una gran diversidad de culturas dentro de la misma, siendo de alguna manera, un “Crisol de culturas del Norte” , este fenómeno de atraer y expulsar población es una característica intrínseca de las Zonas Metropolitanas en todo el Mundo, en México las Zonas Metropolitanas de Guadalajara, Monterrey, Toluca y Puebla, han experimentado flujos migratorios similares, la ZMM de Monterrey representa el 11% del total de los flujos migratorios en el país, que en comparación con la Zona Metropolitana de la Ciudad de México que registra un 60% es bajo relativamente, (CONAPO 2000e).

En los últimos períodos se ha visto disminuido este volumen migratorio, en 1970 el Estado de Nuevo León contaba con una población de 1,694,689 hab. de los cuales el 24% eran inmigrantes, para 1980 el porcentaje creció hasta representar el 25% de su población total, para 1990 el número de inmigrantes representaba el 23% de su población total, ya para el año 2000 el porcentaje de inmigrantes era de 21% de la población, para 2010, el porcentaje se ha mantenido en el orden de 19%, por lo que es evidente que este flujo ha venido descendiendo en las últimas décadas, de estos porcentajes resulta interesante como el municipio que tiene el mayor volumen de inmigrantes es el municipio de Monterrey que tiene un 32% del total y el más bajo lo tiene el Municipio de San Pedro con una participación del 4%. Los Estados que más inmigrantes trajeron a la ciudad son los Estados de San Luis Potosí con un 26% seguido de Tamaulipas con un 17%. (INEGI).

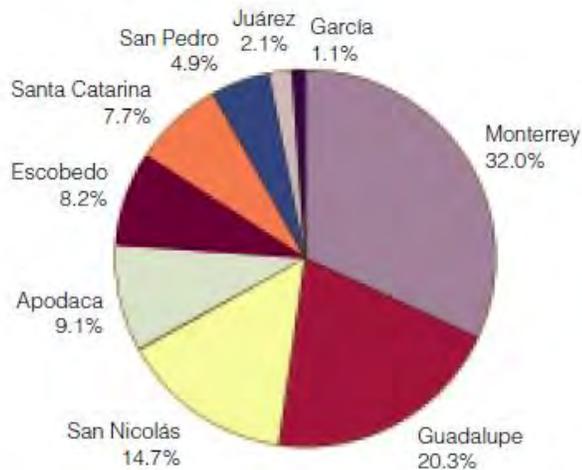


Figura 1.6 Porcentajes de migrantes asentados por Municipio en la ZMM.
Fuente CEDEM ITESM

Dentro de la parte cultural la ZMM cuenta con infraestructura para albergar a las diferentes disciplinas de las artes, es importante resaltar que en Monterrey se ha dado una participación adecuada, ya que el sector privado se ha involucrado en el desarrollo y promoción de la cultura y las artes, no siendo una atención delegada exclusivamente a los gobiernos, esta mancuerna, de trabajar en paralelo a traído un beneficio a la sociedad ya que empresas como Cemex, Femsas, Vitro y educativas como el ITESM, han contribuido directamente en el desarrollo de estas áreas, el grupo Alfa desarrolló el Centro Cultural Alfa, siendo su principal actividad la promoción de las artes, en años recientes se creó el museo MARCO, Museo de Arte Contemporáneo, es considerado como uno de los mejores museos a nivel nacional y en él se tiene gran actividad. Desafortunadamente, Monterrey ha corrido con la misma suerte de varias ciudades del país, ya que el presupuesto destinado por el Estado para el desarrollo y promoción de las artes se ha disminuido drásticamente, en este apartado es importante señalar que la ZMM tiene el más alto índice de visitas a museos después de la Ciudad de México. En el rubro de las bibliotecas la ZMM cuenta con varias bibliotecas actualmente, las bibliotecas más importantes son las que tiene la UANL y el ITESM.

En 1997 CONARTE tuvo la iniciativa de desarrollar un archivo para preservar las imágenes, y se creó la Cineteca que se ubica en el Parque Fundidora, dentro de este mismo parque CONARTE y Parque fundidora desarrollaron el Centro de las Artes, que su intención es albergar y conservar las artes plásticas del Estado.

1.4 Geográficos

La ZMM está ubicada en un valle rodeado por montañas, por lo que estas montañas generan grandes escurrimientos a la ZMM, lo que en ocasiones ha traído consecuencias catastróficas, ya que según datos históricos cada 20 años un huracán azota el Golfo de México y llega a la Zona Metropolitana creando una fuerte corriente e inundaciones en el área, el Rio Santa Catarina que es la principal desembocadura de estos escurrimientos, es sobrepasado por el cauce generando graves afectaciones a la Ciudad de Monterrey, la ZMM ocupa el 5.65 % de la superficie del Estado de Nuevo León y concentra el 90% de las actividades económicas del Estado.

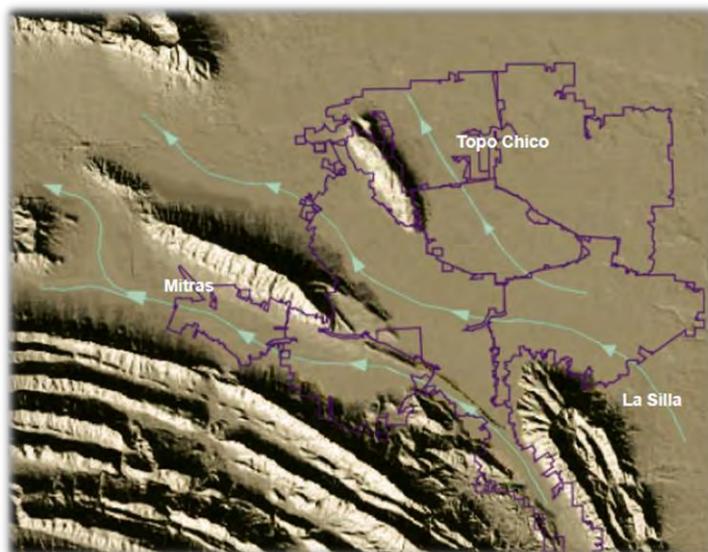


Figura 1.7 Imagen Satelital. La Orografía de la Zona y dirección de los vientos dominantes. Fuente CEDEM ITESM

Una de las principales condicionantes para la ZMM es la precipitación pluvial, esta cobra una gran importancia en el desarrollo de las actividades económicas de la zona. La ZMM se encuentra dentro de dos grandes zonas de precipitación una baja y una muy alta se han observado periodos de sequías en inundaciones que han destruido parte de la Ciudad de Monterrey.

También la temperatura es muy extrema llegando a temperaturas muy elevadas en el verano y bajas en el invierno, este clima extremo ha propiciado el desarrollo de diversas

formas de construir y de adaptación al medio ambiente. También es importante la diferencia de microclimas dentro de la ZMM. En resumen la ZMM por sus condiciones geográficas, precipitaciones y diferencias en la altitud, se crean microclimas que hacen muy característica las condiciones ambientales del área.

1.5 Políticos

La ZMM como tal conviven municipios conurbados, cada uno de ellos administra de manera separada actividades que son de primera necesidad para la vida urbana en la zona como la seguridad, tránsito vehicular y recolección de basura, la coordinación que existe entre estos municipios solo se da a través de la coordinación estatal, esto provoca que no se tomen acciones y decisiones en conjunto para la ZMM. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 115, señala que cada municipio será gobernado por un Ayuntamiento de elección popular directa..., por lo tanto no puede existir una autoridad intermedia, comparado con otros países como es EU, en el que si puede haber corporaciones entre los ayuntamientos y el Estado como es el caso de los condados. Por tal motivo la propia constitución de Nuevo León establece que los gobiernos municipales tendrán a su cargo las atribuciones como la prestación de servicios de agua potable y drenaje, alumbrado público, mercados, centrales de abasto, panteones, rastros, parques y jardines. En el artículo 132 de la Constitución de Nuevo León establece atribuciones que ubicándose en un área conurbada requeriría de una participación en conjunto, los municipios pueden formular, aprobar y administrar la zonificación y los planes de desarrollo urbano municipal así como participar en la creación y administración de reservas territoriales y en la formulación de planes de desarrollo regional. Como se puede observar estas actividades necesitan de un manejo coordinado en una zona metropolitana ya que confieren en intereses comunes. De igual manera el desarrollo económico en la ZMM es mucho más importante que en el resto de los municipios del Estado y por lo tanto su jerarquía sociopolítica seguirá siendo de gran injerencia en el Estado y la región, ante este escenario Monterrey seguirá siendo el “centro” del Estado de Nuevo León.

El Municipio de Monterrey no ha sido la excepción de los cambios políticos que ha sufrido el país en general, de hecho quizás Monterrey ha sido pionero en el cambio de los poderes políticos y la alternancia en estos, hace dos décadas ya se había dado la alternancia en los gobiernos, cosa que hasta la fecha en algunos municipios del país esta alternancia no se ha dado, políticamente hablando el Estado de Nuevo León no ha creado

una generación de políticos que se hayan destacado a nivel Nacional como lo han sido otros estados de la República que han generado una gran tradición política como lo son Veracruz, Estado de México por citar algunos, como se explicó la alternancia se ha dado básicamente en dos partidos políticos, esta alternancia se podría definir como un “bipartidismo” , ya que solamente dos partidos políticos tienen la mayoría, las demás organizaciones políticas tienen poca o nula participación.

Como había sido históricamente el poder lo controlaba en todo el país el PRI, que era el partido dominante durante la época posrevolucionaria, el Estado de Nuevo León fue quizás el primer Estado en promover y tener un alcalde que no fuera del partido del poder, en 1964 el primer alcalde de la oposición el PAN fue electo en el Municipio de San Pedro, de esta etapa el Partido de Acción Nacional cobro una mayor importancia con el apoyo de Clouthier; para 1994 el Alcalde del Municipio de Monterrey sería otro panista, y con el cambio de gobierno a Vicente Fox, el partido se fortalece significativamente en el Estado, llegando en ese entonces a ser la primera fuerza política. Los gobiernos del PRI y del PAN han estado en constante cambio intercambiándose entre estos dos los gobiernos de los municipios del Estado, la participación del partido PRD en el Estado es prácticamente nula, ya que la fuerza de este partido está ubicada en los Estados del Sur del país. Las otras fuerzas políticas son prácticamente inexistentes.

Actualmente el Gobernador de Estado, pertenece al PRI, mismo partido que actualmente tiene la presidencia de la República. En este contexto es importante hacer mención que en Monterrey hay una gran tradición histórica en el desarrollo y participación de Organizaciones Civiles y Sociales, ya que siendo una ciudad que su fortaleza la obtiene de la Industria, el grupo de empresarios e industriales tienen una gran injerencia sobre la vida política y social de la ciudad, siendo estos los fundadores e impulsores del desarrollo de la ciudad y la industria, históricamente han generado una gran poder en influencia sobre los gobiernos en turno, este “matrimonio” que se ha dado en el Estado pero básicamente en la ciudad, es muy particular, ya que siempre ha existido ese llamado “Pater Familia” como lo describía el Maestro Monsivaís, este “*patriarcado*” es de dominio público, y ha tenido un gran impacto en el desarrollo urbano de la ciudad, para los fines de esta investigación resulta muy importante, ya que estos empresarios y asociaciones civiles han influido directamente en el desarrollo de la ciudad, al encontrarse empresas de talla mundial, como CEMEX, VITRO, Cervecería Cuauhtémoc, TEC de Monterrey, ALFA, por citar algunas, estas empresas con

gran poder económico cobran gran fortaleza y peso político y social en la Ciudad de Monterrey, esto es una tradición que ha llamado la atención dentro del país durante mucho tiempo, ya que ambos se han beneficiado uno de otro. Por la dificultad intrínseca de conocer datos oficiales, de cómo han sido manejadas algunas decisiones que son de sospecha pública sobre la ciudad, que se han tomado para beneficiar algunos de estos sectores empresariales, esto no es nuevo en ninguna de las ciudades del país, ya que siempre las decisiones se toman con la dirección de los empresarios y de los poderes económicos. Las Asociaciones Civiles dentro de la ciudad tienen una gran actividad, dentro de estas existen Asociaciones de toda índole y con distintos propósitos la mayoría con la intención de coadyuvar al desarrollo social y humano de la Ciudad.

2 Planteamiento del Problemática

2.1 Contextual

La Ciudad de Monterrey por tradición histórica siempre ha sido considerada como una ciudad fuerte y con mucho carácter, esto le ha valido la pena de tener el sobrenombre de la “Sultana del Norte”, dada la importancia que ocupa a nivel Nacional. Monterrey ha experimentado en las últimas décadas grandes cambios en todos los ámbitos, políticos, sociales, económicos y culturales. Esto ha sido provocado en gran medida por la globalización, la globalización es la “enfermedad” de nuestra época.... Todo es globalización.... Es la culpable y al mismo tiempo la afortunada promotora de los grandes cambios, Kofi Annan la define como: *“Globalización significa esencialmente que, hoy más que nunca, los grupos y las personas se relacionan directamente a través de las fronteras sin la intervención del Estado. Esto ocurre, en parte, gracias a la nueva tecnología y también porque los estados se han dado cuenta de que la prosperidad se logra más fácilmente si se libera la energía creativa de los ciudadanos en lugar de reprimirla”* Cumbre del Milenio (2012). Dentro de la definición como se podrá leer existen diversas corrientes y pensamientos sobre el tema, desde los grandes defensores hasta los más fuertes opositores de la misma, quizás la premisa básica de la Globalización es el desarrollo económico, el crecimiento y por ende la igualdad... y tal vez esta sea la mayor premisa en la que se basan sus detractores, la globalización ha dejado más pobreza en el mundo que otra cosa, este orden económico ha sumido al 75% de la población mundial en el subdesarrollo; la pobreza extrema alcanza ya los 1,200 millones de personas. Esto es claro en muchos países, los contrastes son evidentes y notorios, la desigualdad es muy marcada en zonas y países con gran poder económico, la Ciudad de Monterrey no escapa a esta suerte, la desigualdad es clara y palpable.

En este contexto la motivación natural de Monterrey por obtener desarrollo y seguirse consolidando como la ciudad más importante del Norte del país, se vio obligada a desarrollar mecanismos de actuación ante un mundo convulsionado por los cambios y los acercamientos tanto físicos como virtuales. Ante este contexto globalizado, la Ciudad de Monterrey siendo una ciudad con una fuerte tradición industrial, ha tratado en las últimas décadas de modificar su “imagen”. Las imágenes gobiernan al mundo, la imagen lo es todo

en la actualidad, en la acepción más pura de la palabra el Diccionario de la Real Academia Española, identifica el término como: *Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.*

El Impacto de la imagen nunca había tenido tanta importancia en nuestra cultura como lo tiene actualmente, esto aplica en todos los ámbitos de nuestra sociedad, desde la apariencia e imagen personal, compañías, políticos, hasta llegar a la gastronomía. En las ciudades ocurre lo mismo, esto lo saben y lo aprovechan en un juego de imágenes, los empresarios y políticos salientes, y en turno, para desacreditar o encomiar las acciones durante sus gobiernos, ya sea para denostar, como para justificar desempeños, es común ver en promocionales publicitarios de partidos políticos las dos caras de la moneda, mientras el que critica muestra imágenes urbanas monocromáticas, acompañadas de un fondo musical nostálgico, mostrando la marginación y el descuido de la sociedad, por el otro las campañas políticas de los gobiernos salientes o en turno muestran todo lo contrario imágenes lúdicas plagadas de color y alegría, con paisajes y ángulos cuidadosamente seleccionados, así como el tipo de sociedad que quieren presentar, tanto así que resulta difícil de creer que esa es la ciudad que todos conocemos, que vivimos diariamente..., por lo tanto las imágenes de la ciudad han cobrado en la actualidad una desconocida proporción que nunca tuvieron.

La Ciudad de Monterrey conocedora del fenómeno, políticos y empresarios cayeron en la cuenta que para poder competir en un mundo globalizado y cargado de imágenes era necesario modificar su imagen ante el exterior y con esto poder figurar en las primeras filas de actuación y así estar en competitividad urbana en el contexto global, con esto atraer inversión y desarrollo. La innegable tradición industrial, que durante mucho tiempo fue el emblema del Estado de Nuevo León, poco o nada tiene que hacer ante estos nuevos esquemas de actuación en este modelo económico globalizado, la ciudad no es una ciudad colonial, ni menos es monumental, más bien a algunos ojos es “fea”. A decir de Muñoz (2007) *“La imagen se ha convertido hoy en el primer factor de producción de ciudad. De ser algo accesorio en la modernidad, ha pasado a entenderse como condición “sine qua non” con la cuál garantizar la competencia de la ciudad en el mercado global de capitales, en la cada vez más intensa rivalidad por atraer turismo en inversiones, la imagen urbana se presenta como poderoso reclamo”.*

Ante esto, comenzó un desarrollo de estrategias de embellecimiento a la ciudad, para lograr este propósito era necesario dotarse de una imagen urbana insinuante, sugerente,

atrayente... y que mejor para lograrlo que crear una serie de “iconos urbanos” que le dieran personalidad y talante a la ciudad y así poder atraer turismo e inversión a la misma.

El primer promotor de este nuevo esquema actuación fue el político Alfonso Martínez Domínguez Gobernador del Estado de Nuevo León 1979-1985; él ya había sido Regente de la Ciudad de México 1969-1971, el político tenía la intención de cambiar la imagen de la capital del Estado. En su primer informe de gobierno sugiere *“crecer para arriba”*, dejando de ser una ciudad enana..., que Monterrey había usado *“pantalones cortos”*, esto se refería a los edificios que se ubicarían alrededor del proyecto original de la Gran Plaza (Macroplaza) brindándole un carácter más internacional a su proyecto, quizás un símil de Central Park de Nueva York.

Desde ese momento, comenzaron a desarrollarse en las últimas décadas, diferentes desarrollos urbanísticos con el fin de brindarle a la ciudad “otra” imagen, una imagen posmoderna... Amendola (1996) definió la Ciudad Posmoderna como *“una ciudad hedonista, con la intención de consagrar el placer la belleza y el espectáculo, al consumo masivo (malls), a la diversidad y a la heterogeneidad social”*. En este proceso se crearon “iconos urbanos” dentro de la Ciudad de Monterrey, La Gran Plaza (Macroplaza), El Parque Fundidora, El Paseo Santa Lucía, El Puente de la Unidad (Puente Atirantado) y recientemente la Torre Ciudadana. Estos proyectos sirvieron para dotarle a la ciudad, una serie de iconos para “difuminar” la imagen real de Monterrey (el Monterrey Invisible), una ciudad en donde la industria sigue siendo la imagen más clara y visible del área metropolitana, la industria dentro de la ciudad se vive, no solamente se ve, se oye, se huele, se siente... El gran número de industrias, naves industriales en desuso, vías de ferrocarril, chacuacos humeantes inmersos dentro del área urbana hace imposible alejar de la mente su tradición industrial. Se podría decir que en términos de imagen hay un Monterrey premoderno, moderno y posmoderno, en cualquiera de los casos existen casos muy característicos, en el premoderno, existen zonas de la periferia de la ciudad que no cuentan con los servicios elementales de una ciudad, calles sin pavimentar, viviendas carentes de los servicios básicos de agua; así como una marginación y pobreza extrema. Para el caso del Monterrey moderno existen grandes ejemplos de este tipo, industrias en activo dentro de las zonas céntricas de la ciudad, para el caso de la posmodernidad los macroproyectos son el mejor ejemplo de este caso.

Resulta paradójico el pensar en proyectos estilizados, con carácter cultural, recreativo más parecido a la ciudad posmoderna dentro de una ciudad industrial (moderna), entendiendo los valores de la modernidad del siglo XIX y XX ligada a una idea de progreso, movimiento, velocidad, ruido, humo, cables, máquina, todo lo opuesto a la imagen bucólica. Este nuevo esquema de actuación de la Ciudad de Monterrey de generar iconos urbanos, no es nuevo ni original, en los últimos años ciudades como Nueva York haciendo a un lado la doctrina de “manhattanismo” Rem Koolhaas (1978), Sydney, Dhubai, Pekín, Barcelona entre otras han creado iconos urbanos, de afamados arquitectos de talla mundial para competir en el mercado mundial de las ciudades, con esto desarrollar un nuevo sector el “arquiturismo” en busca del “edificio espectáculo” (Joan Ockamn 2009), y con esto inyectar inversión y desarrollo a las ciudades.

El símil más claro de este modelo es la Ciudad de Bilbao; “El Efecto Bilbao” es un paradigma para urbanistas, arquitectos y gestores de ciudad, se suele denominar con este término al proceso por el cuál una ciudad como Bilbao, siendo esta una ciudad industrial, tuvo un renacimiento urbano llegando a ser en la actualidad una de las ciudades más visitadas. Bilbao se puso de moda..., esto es gracias a una regeneración urbana que comenzó a finales de 1990; la ciudad se encontraba en una crisis social y económica sin precedentes, que dejó como consecuencia un deterioramiento en la ciudad, en menos de una década logro transformarse en un ciudad global, dinámica y cultural; se ha escrito mucho sobre el tema, pero en el referendo general se considera como el detonador de este modelo la creación del Museo Guggenheim, del afamado arquitecto Franz Ghery. Este museo catapulto a la ciudad a las grandes ligas y poder competir con otras ciudades que apenas unos años atrás sería inimaginable, “The Bilbao Effect” en Forbes 2002, señaló que la derrama económica que la ciudad logró recabar en muy corto tiempo, llegó a considerarse como “El Milagro de Bilbao”. Para esto las Administraciones Publicas se dieron a la tarea de embellecer toda la ciudad, se regenero toda la rivierra de Bilbao; el resultado de todas estas acciones urbanísticas fue cambiar la “imagen” de una ciudad Postindustrial sin el menor encanto, a ser una de las ciudades más visitadas, centro de negocios y servicios. Tanto ha sido el éxito de esta regeneración urbana que varias ciudades han intentado copiar este modelo urbanístico con tan y diferentes resultados como lo fueron sus génesis conceptuales. Quizás el mayor problema de “El Efecto Bilbao” sea el mismo, ya que es tan fácil copiarlo pero tan difícil, casi imposible copiarlo bien.

En la Ciudad de Monterrey se está experimentando un proceso muy similar ya que el desdoblamiento propio de la población, así como las inmigraciones han dado como resultado un cambio en las actividades económicas por sector (véase INEGI), ya que anteriormente la PEA Población Económicamente Activa, se ocupaba predominantemente en el sector secundario y se ha observado un proceso en el que las cifras en el sector terciario se han incrementado, cabe señalar que este incremento de las actividades en el sector terciario no es muy significativo como lo es en otras ciudades que han experimentado este proceso, ni ha sido tan rápido (José Manuel Prieto 2011).

Monterrey adopto la estrategia del “marketing” de ciudad, en este afán de estar en competitividad urbana, utilizó estos mismos mecanismos de actuación que se han desarrollado en diferentes ciudades. Desde entonces comenzó un desarrollo de iconos urbanos para “vender” imagen, a este desarrollo lo acompaño una costosa campaña publicitaria nacional en internacional bajo el slogan de *“De Monterrey para el Mundo, estamos estrenando ciudad y te invito a conocerla...”*.



Figura 2.1 Autobús Urbano en la ciudad de Roma Italia



Figura 2.2 Autobús Urbano en la ciudad de Barcelona España

Esta campaña publicitaria se apoyó en “imágenes” urbanas utilizando como fondo los iconos urbanos, esta tarea logra dar una “falsa” imagen de la realidad urbana de la ciudad, convirtiéndola gráficamente en una ciudad de primer mundo. Volviendo invisible a gran parte de la ZMM, en que no existe semejanza ante la exaltación visual de estos carteles y la realidad..., esta campaña intencionada para dar una falsa idea de una transformación total de la ciudad.

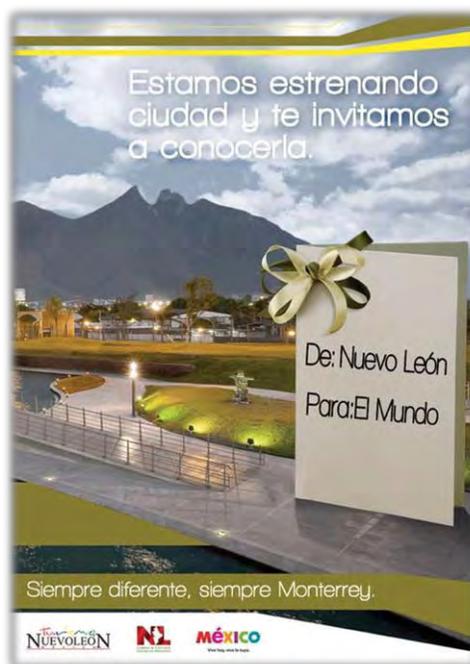


Figura 2.3 Publicidad de la Ciudad de Monterrey



Figura 2.4 Publicidad de la Ciudad de Monterrey

Sin pasar por alto la serie de proyectos icónicos que se están desarrollando y los que no lograron llevarse a cabo, desde el controversial Estadio de futbol de los Rayados de Monterrey, que está siendo construido en una zona protegida como reserva ecológica en el Parque La Pastora en el Municipio de Guadalupe. Este estadio se debe gracias a un grupo de empresarios locales que para dar a conocer el proyecto, desarrollaron una página web www.estadiointernacionalmonterrey.com; como introducción y resumen del objetivo final del proyecto citan, *“poner a Monterrey en el mapa”*, para esto ponen como ejemplo la ópera de Sydney, el Museo Guggenheim de Bilbao, la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia hasta un “atrevido” hotel en Dubái, este ejemplo parece ser la esencia del pensamiento Regiomontano, poner a Monterrey en el mapa, para enfatizarlo decretan: *“El reconocimiento de marca es tan importante como lo es para un producto: genera confianza y por ende negocio. Las ciudades que mejor entiendan la relación con su marca y su desarrollo económico serán las que más bienestar crearán para sus ciudadanos. Por eso es altamente prioritario mejorar la imagen global de Monterrey y de México”*.

Es clara la filosofía con la que la mancuerna gobierno – empresarios quieren establecer en la ciudad. Además de los proyectos que no se concretaron como la escultura monumental que se alojaría en el cerro de la Loma Larga denominada “Cruz y Luz” del afamado arquitecto Santiago Calatrava, que desde el principio se sospechó de las disfrazadas intenciones del proyecto; regenerar la zona mediante un icono de este calibre patrocinada por empresarios, así lo apunta el Arquitecto Héctor Cisneros, que la verdadera intención es revalorar la tierra abandonada y dar lugar a la especulación para hacer negocios, solamente con el rumor de la construcción del icono, se incrementó en un 50% el

valor de los predios en la zona. Actualmente se encuentra abandonado el acceso, cimentación y base ya construidos. El corredor de Valle Oriente ubicado en la zona Suroriente de la ZMM es otro claro ejemplo, ha tenido un crecimiento notable y ha incrementando de forma exponencial el valor del suelo, en este corredor se pueden apreciar edificios atrevidos y de gran categoría, en el que se alojan, oficinas, vivienda y servicios. Con una imagen e infraestructura urbana de primer mundo, donde se ubican los corporativos de las principales empresas. Esto logra contrastar aún más la desigualdad de esta zona con la realidad urbana de la ZMM.

A estos empeños de cambiar la tradicional imagen industrial de la ciudad mediante la creación de grandes desarrollos urbanos, se debe de sumar los esfuerzos por modificar su esencia, para convertirla en una ciudad sugestiva, de cultura y de negocios. Para desarrollar esto, se han desarrollado números congresos y coloquios de toda índole y alcances, intentando dar a la ciudad una imagen de ciudad de la información y oportunidades, en este intento, se desarrolló CINTERMEX Centro Internacional de Negocios Monterrey A.C. Este recinto aloja las principales exposiciones de la ciudad tanto industriales como de consumo, este se ubica dentro de las instalaciones del Parque Fundidora. Lo más destacado en este aspecto de atraer exposiciones es el “Fórum de las Culturas 2007”.



Figura 2.5 Publicidad del Fórum de las Culturas 2007

Replicando lo acontecido apenas cuatro años antes en la ciudad de Barcelona. Sin embargo desde su edición anterior en 2004, ya venía devaluado el evento, el Fórum no logro convencer a la ciudadanía catalana, que la sociedad lo termino percibiendo como una *“excusa urbanística, algo artificial”*. Delgado (2004), apunta sobre el tema, que este acontecimiento fue *“esencialmente tramposo”*. En este sentido Delgado detalla en su libro *“La Otra Cara del Fórum de las Culturas”*, las verdaderas intenciones y objetivos del evento internacional, cuya principal finalidad es la paz y el dialogo entre los pueblos, así como un cuidado sobre los recursos ambientales del planeta. Se requirió de una gran inversión en promoción y desarrollo del evento, que al parecer por los habitantes de la ciudad de

Barcelona, no quedo claro cuál fue el beneficio para la ciudad, en este libro de distribución gratuita, el autor hace una serie de señalamientos, ya que el Fórum no cumplió sus objetivos, siendo considerado este una operación mediática, con el claro objetivo de ser un evento para el consumo y la estrategia de convertir a Barcelona en una metrópolis mediterránea con una imagen internacional de éxito y de iniciativas audaces. También apunta en el libro que *“basta una buena planificación para que el orden de la representación se imponga sobre el desorden de lo real”*. Como se puede observar resulta confuso otra vez las intenciones y si en verdad valió la pena la organización de este evento internacional en una ciudad como Monterrey, ya que los empresarios hoteleros no vieron cumplidas sus expectativas con los resultados del Fórum. En la revista política Proceso se reportaron varios artículos sobre el tema, entre ellos por citar alguno, *“por los “trinquetes” en que se vieron inmiscuidos sus organizadores, Gastón Melo, entre ellos (quien cobraba mensualmente 22 mil dólares, equivalentes entonces a 238 mil pesos) como el propio gobernador del estado Natividad González Parás “por permitir que prosperara la desorganización, el despilfarro y la deshonestidad”*. Queda claro entonces la similitud de las estrategias implementada cuando se refieren a Barcelona como “una gran marca” y las intenciones de las políticas públicas de la Ciudad de Monterrey. Es importante señalar que todos estos proyectos urbanos, se han desarrollado en solo una zona específica de la ZMM, en la zona en los municipios de San Pedro y Monterrey, cuando el crecimiento de la ciudad se ha dado en forma totalmente contraria, ya que el crecimiento de la mancha urbana ha sido hacia el Nororiente, pareciera como si estas zonas no requirieran de inversión y desarrollo.

Resulta impostergable pues, detenerse en este momento y reflexionar..., varios cuestionamientos resultan imperiosos, ¿A quién o a quienes han beneficiado estos proyectos icónicos?, ¿En realidad esto es lo que necesita la Ciudad de Monterrey?, ¿Son necesarios sobre otras demandas para la sociedad regiomontana?, ¿Les encuentran una gran utilidad?, ¿Qué piensa la sociedad sobre estos?.... Ante la obviedad el silencio priva. Para los gobiernos la ciudad se ha vuelto moneda de cambio, un mercado en el que se anteponen poderes e ideologías, *“las relaciones entre espacio, poder e identidad están necesariamente mediatizadas por símbolos”* (José Manuel Prieto 2010), los símbolos se entienden como la materialización física de ideas, valores y emociones. Es inevitable que con el paso del tiempo determinados elementos o espacios adquieran una acepción física de “algo”, pero esto no se puede concebir o bautizar como tal o tal, es la propia sociedad quien les da un

grado simbólico y no las autoridades que quieren imponer un elemento urbano para transmitir sus valores ideológicos. Un icono urbano empieza por asumir una identidad visual carismática, con pregnancia original, con el tiempo la sociedad llega a adosarles otros significados y sentidos, de acuerdo con los valores y sentimientos que ha desarrollado la comunidad con estos. Por supuesto este no es el caso de Monterrey; este modelo urbanístico encaminado para la atracción de turismo e inversión de capitales, los beneficiados han sido los poderes políticos y empresariales, postergando las necesidades más básicas de la sociedad, es evidente la carencia de servicios elementales en la periferia de la ZMM, vialidades, agua, transporte, seguridad etc. Estas necesidades no fueron cubiertas por las autoridades, así lo demuestra un amplio y detallado estudio que realizó el CEDEM Centro de Estudios Metropolitanos del ITESM, “Visión Metropolitana 2030”.

Este estudio tuvo como objetivo realizar una gran consulta a la comunidad regiomontana con el fin de definir el futuro deseado por la sociedad para el año 2030, este contemplaba ser una herramienta para la planeación estratégica, en la que participaran líderes, especialistas y ciudadanos regiomontanos. Este estudio realizado mediante una consulta ciudadana a nivel metropolitano se desprendieron nueve líneas de acción que la sociedad regiomontana calificó como prioritarias.

“El futuro no es lo que va a pasar, sino lo que vamos a hacer.”

Jorge Luis Borges



Figura 2.6 Documento del Estudio “Visión Metropolitana Monterrey 2030” CEDEM ITESM

Las primeras líneas de acción que la sociedad determinó como prioritarias, fueron: transporte, movilidad, agua, seguridad, estas fueron las primeras acciones que encabezaron la lista; sorprende en la actualidad ¿cómo una metrópoli como Monterrey solo cuenta con dos líneas de Metro? para una población que ronda los cuatro millones de habitantes, resulta contundente que el desarrollo de macroproyectos urbanos no fueran incluidos por la comunidad regiomontana. Una reflexión que se daría por consecuencia es el observar como al no ser atendidas por los gobiernos y autoridades, las necesidades básicas de la población repercuten directamente en la calidad de vida de la sociedad y en consecuencia toda la

problemática social a que esto conlleva, esta falsa imagen creada por las autoridades y empresarios, apoyándose en la creación de proyectos icónicos y costosas campañas publicitarias; estas poco o nada pudieron hacer ante el embate y la inserción de la delincuencia entre la sociedad, todo esto trajo como consecuencia un explosivo crecimiento de la delincuencia en la ZMM, ya que la facilidad que tuvo la mafia y el crimen organizado para penetrar en la sociedad fue relevante, siendo esta el blanco y en donde encontró un nicho para crecer y operar. *“...Que efímera fue la imagen lograda mediante estos mecanismos contra las imágenes sobre Monterrey que le dieron la vuelta al mundo en 24 horas”*, el caso del “Casino Royale” acaparó las primeras planas de los diarios nacionales y extranjeros las imágenes dieron la vuelta al mundo, solo basta con buscar la nota en internet y aparecen una variedad de artículos relacionados de varios países. Como se hace evidente la millonaria campaña publicitaria fue tirada por la borda con un acto cobarde de la delincuencia organizada. Ante estas circunstancias resulta primordial analizar y reflexionar sobre estos modelos urbanos que los gobiernos han venido desarrollando, descuidando el “Estado de bienestar Social”, estas millonarias sumas bien hubieran podido invertirse en el capital intangible, la sociedad. Este modelo de beneficiar las trayectorias de los políticos y las cuentas bancarias de los empresarios a costa de sus habitantes queda en tela de duda...

Resulta por demás interesante el fenómeno que se está dando en la Ciudad de Monterrey, un *“éxodo de empresarios”*, que han buscado refugio en otras ciudades de la región y los más adinerados han reubicado a sus familias, en EU. Las declaraciones hechas por el Ing. Lorenzo Sambrano CEO de CEMEX, ante esta situación causan asombro siendo expresadas por una persona de esa talla, *“...Es un lástima que los que más han recibido de Monterrey sean los primeros en huir...”* Ante todos estos argumentos surge la necesidad de conocer la percepción de la sociedad ante estos mecanismos de actuación de los gobiernos actuales y anteriores, y así poder medir el grado de injerencia que tienen en la misma y poder redefinir las acciones y toma de decisiones, e invertir el proceso de desigualdad social que existe en la Zona Metropolitana de Monterrey.

La importancia de realizar esta investigación radica en conocer el tipo de percepción que tienen los Iconos urbanos de Monterrey realizados en este contexto de posmodernidad, así como la percepción de los mismos en los distintos estratos socioeconómicos de la ZMM, para lograr comprender el grado de aceptación o rechazo y en consecuencia analizar el modelo urbano que se ha aplicado. Esta investigación dará las pautas para analizar,

reflexionar y modificar las estrategias utilizadas, replantear nuevas alternativas de desarrollo o bien mirar hacia atrás y revisar los antiguos esquemas de desarrollo que se aplicaban, revitalizarlos y contextualizarlos a las necesidades del presente.

2.2 Área de Análisis

La investigación se desarrolla en la ZMM Zona Metropolitana de Monterrey esta involucra a nueve municipios conurbados. Estos son el Municipio de Monterrey capital del Estado, Apodaca, Escobedo, García, Guadalupe, Juárez, San Nicolás, San Pedro, Santa Catarina. Para los efectos de esta investigación los Municipios de estudio son los Municipios que tienen mayor atracción sobre la Zona de Análisis, para la investigación, los Municipios de García y Juárez, se excluirán, ya que no tiene tanta centralidad sobre los Municipios de Monterrey y San Pedro que son estos en donde se han desarrollado los elementos de estudio.

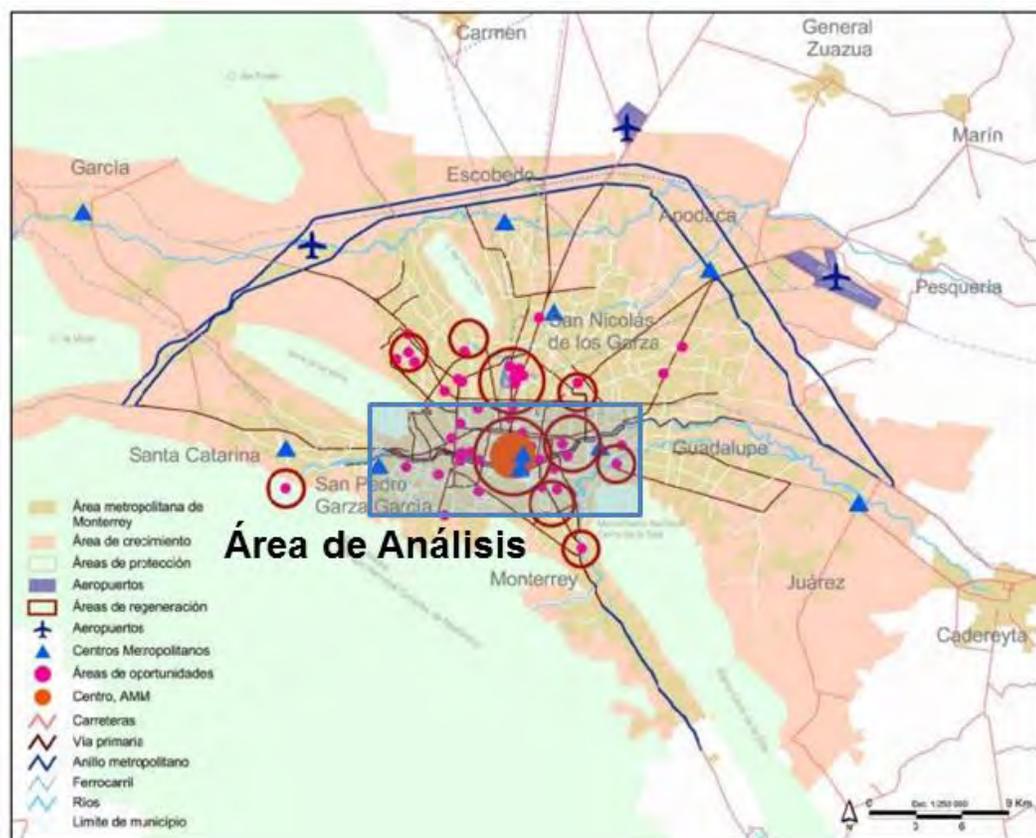


Figura 2.7 Zona Metropolitana de Monterrey CEDEM ITESM

Cómo se explicó en el capítulo de Antecedentes Demográficos y Sociales los municipios excluidos García y Juárez, tienen los niveles más bajos de desarrollo, tanto en población como socioeconómicos de la ZMM, también geográficamente se encuentran más distantes de la zona de estudio. Como se observa en la figura 2.7, el Municipio de San Pedro colinda con el Municipio de Monterrey, como se mencionó en los capítulos anteriores estos son los que tienen los niveles más altos de desarrollo de la ZMM.

2.3 Elementos de Estudio

En este subcapítulo se analizarán los casos de estudio, se desarrolló una investigación histórica-documental de cada uno de los elementos a analizar. Se abordarán por orden cronológico de su construcción.

a) Macroplaza



La Macroplaza tuvo su origen en la década de los 80's fue concebida por el entonces gobernador Alfonso Martínez Domínguez, antes de la construcción de la Macroplaza, el centro de Monterrey tenía calles extremadamente angostas y edificaciones deprimentes, las cuales ocasionaban una permanente congestión de tránsito; además, la mayoría del drenaje era deficiente y la imagen urbana estaba muy deteriorada.

La Macroplaza es un rectángulo de 40 hectáreas que provocó la demolición de muchas construcciones, la reubicación de familias y negocios.

La Macroplaza, para una mejor conservación, a decir de las autoridades, está dividida en dos secciones; la primera a cargo del municipio de Monterrey, la que ocupaba anteriormente la Plaza Zaragoza, en la avenida Constitución lugar donde se encuentran el Nuevo Palacio Municipal de Monterrey y el Monumento al Sol. También se encuentran en esta área el Banco Mercantil cuya construcción data del siglo pasado, el Antiguo Palacio Municipal de Monterrey, ahora convertido en el Museo Metropolitano.

La segunda área se encuentra a cargo del gobierno del Estado y comprende el área de la explanada de los héroes, en esta área se localizan, La Biblioteca Central del Estado, El Teatro de la Ciudad, el Museo de Historia Mexicana, el Museo del Noreste y el paseo Santa Lucia, el cual conecta a la Macroplaza con el Parque Fundidora, además el Edificio Latino, el Palacio de Justicia, el Palacio Legislativo y el Edificio sede de Infonavit. Aunque en el consentimiento general de la población la Macroplaza es aceptada, existen opiniones y cuestionamientos sobre el tema ya que fue una obra de "mandato", se trató en un prelude de "ordenar lo desordenado", como se había hecho en algunas ciudades en el mundo, se aplicó el principio de la "demolición creadora" de Haussmann en Paris en 1850, y de LeCorbusiere en su Plan Voisin de 1925. Para este proyecto se destruyeron 31 manzanas, 427 construcciones llenas de historia; desde el principio fue controversial, ya que la destrucción del patrimonio histórico fue destruido, el argumento fue la degradación física y social del entorno. Este fenómeno no era privativo de la Ciudad de Monterrey numerosas ciudades experimentan esta condición, con la diferencia que en estas, las acciones del gobierno son generalmente más modestas, priorizando la conservación del tejido histórico. También se critica la gran inversión de fondos públicos contra los resultados obtenidos, los resultados en imagen dejan mucho que desear, es una explanada enorme, con distintos espacios fragmentados, sin ningún tipo de articulación que los conecte, la parte peatonal es quizás la parte más incoherente del proyecto, ya que una plaza es concebida en función del

esparcimiento y del peatón, en ciertas partes parece que el automóvil es el principal actor de su creación, la plaza no logro unificar a la sociedad, es decir, no consiguió el objetivo principal de una plaza que ser el concentrador de la comunidad y brindar un espacio de unión en un momento determinado, ya que el espacio no convoca a las distintas clases sociales; es muy evidente el tipo de usuarios de la plaza, siendo estos de clase media a baja, es difícil ver a usuarios de las clases altas en este espacio, a esto hay que agregar la conceptualización de una plaza plana, extensa, llana, en una ciudad en donde la mayor parte del año es soleado y con altas temperaturas, que resulta difícil o casi imposible caminarlo a pleno día bajo el rayo del sol, el uso actual de esta plaza es para festejar, y por la noche, las victorias de algún evento deportivo de repercusión nacional o local. Desde ese momento la imagen de la ciudad comenzó a ser de orden primordial para los siguientes gobiernos empeñados en embellecer la ciudad, dando paso a la posmodernidad y empezando a crear desarrollos posmodernos. El proyecto original de la Macroplaza, imaginado por su creador Alfonso Martínez Domínguez, estaría rodeada de edificios altos pensados en grandes corporativos, se comenta que el gobernador tenía un delirio de grandeza, a la medida de sus posibilidades, trataba de imitar a Central Park de N.Y.



Figura 2.8 Fotomontaje del Proyecto original imaginado por Alfonso Martínez Domínguez



Figura 2.9 Fotografía aérea de la zona antes de la creación de la Macroplaza



Figura 2.10 Fotografía aérea de la Macroplaza en la actualidad

b) Parque Fundidora



El segundo elemento de análisis es el Parque Fundidora ubicado en el Municipio de Monterrey, la historia de las actuales instalaciones del Parque Fundidora, tienen sus orígenes a principios de 1900, ese año la empresa siderúrgica Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A., se fundó y estableció en ese sitio.

Durante 60 años produjo artículos de fierro y acero. A partir de los años sesenta se dedicó a la elaboración de aceros planos. A partir de los años 70's, se inicia un paulatino decaimiento de la empresa. Una combinación de problemas sindicales, de producción, devaluación económica, deuda financiera, entre otros, llevó a la considerada primera industria siderúrgica de América Latina a la quiebra en Mayo de 1986. El entonces

presidente Miguel de la Madrid Hurtado decidió donar los terrenos al Estado para el desarrollo de un parque recreativo. Se comenzó en aquellos años con el retiro de parte de las instalaciones industriales para abrir espacios y sembrar árboles. En julio de 1989 se aprobó un plan maestro del cual se desprendieron otros planes que permitieron la construcción del Centro de Exhibiciones, conocido como Centro Internacional de Negocios Cintermex. La imagen que el Parque tiene actualmente, se debe a haber sido sede del llamado Fórum Universal de las Culturas realizado en 2007, más célebre no por el contenido del evento, si no por los “trinquetes” en que se vieron inmiscuidos sus organizadores y el entonces Gobernador del Estado Natividad González Parás.

En Febrero de 2001, el Parque Fundidora *“logra concretar su máxima transformación al ser declarado Museo de Sitio de Arqueología Industrial, con su tradición histórica como elemento principal dispuesto al servicio de la comunidad”*. En la actualidad tiene nuevos atractivos, se ha integrado a la Macroplaza, a través de la segunda sección Fundidora II, de 28 hectáreas, esta tiene una pista de hielo, el Museo del Acero Horno 3, un museo interactivo y multimedia.



Figura 2.11 Fotografía aérea del Parque Fundidora

En el proyecto inicial se planeaba unir la Macroplaza con El Parque Fundidora mediante el paseo Santa Lucía, un río artificial navegable construido a lo largo de 2.5 kilómetros para conmemorar el Bicentenario, pero como es común en este tipo de proyectos, no estuvo listo a tiempo y se abrió posteriormente. En 2006 se publicó en el diario oficial de La Federación, la Ley que crea el Organismo Público Descentralizado con lo que desde ese entonces el parque puede funcionar como Fideicomiso Parque Fundidora. Cabe señalar que

actualmente las instalaciones del Parque no se encuentran en sus mejores días, ya que varias de las fuentes y áreas verdes se encuentran descuidadas, a esto se puede agregar la poca o nula difusión que se le dan a las exposiciones y talleres; no es muy continua la rotación de exposiciones temporales ni fijas para la magnitud del proyecto e instalaciones, se ameritaría que tuviera una mayor dinámica y alcance en sus exposiciones, que fueran eventos y exposiciones de más envergadura.



Figura 2.12 Fotografía del Parque Fundidora



Figura 2.13 Fotografía del Parque Fundidora

c) Paseo Santa Lucía



El Paseo Santa Lucía es un canal o río artificial ubicado en lo que es el primer cuadro de la ciudad de Monterrey. La obra inspirada en el Riverwalk de San Antonio, Texas, fue inaugurada el 16 de septiembre de 2007 por el presidente de la República Felipe Calderón Hinojosa, el gobernador del estado de Nuevo León José Natividad González Parás y el alcalde de la ciudad de Monterrey, Adalberto Madero.

Simboliza el antiguo ojo de agua de Santa Lucía, incluso parte del agua que corre actualmente por él es suministrada por el ojo de agua original que quedó enterrado en el subsuelo de la ciudad. Históricamente se le reconoce a este lugar como el sitio donde se dio

la tercera y definitiva fundación de Monterrey por Diego de Montemayor el 20 de septiembre de 1596. La construcción de esta obra comenzó en 1996, pero se limitó a una primera parte de pequeñas dimensiones, y fue detenida por más de 9 años. No fue sino hasta el año 2005 que comenzaron los trabajos de ampliación, que duraron dos años. El proyecto en su totalidad incluye la regeneración de áreas verdes, vías peatonales y la construcción de nuevas áreas comerciales. El trayecto está adornado por 24 fuentes y varias obras escultóricas. Una de las más importantes es la escultura monumental "La Lagartera", del artista oaxaqueño Francisco Toledo, que está instalada en el espejo de agua del acceso al Paseo Santa Lucía, frente al Museo de Historia Mexicana. La obra, que simula ser una isla de escamas, lagartos y peces, es la primera escultura en gran formato realizada por el autor; otra importante escultura es un Inukshuk, una de las cinco obras Inuit que el gobierno de Canadá ha donado a cinco ciudades en el mundo.

El Paseo Santa Lucía fue la obra emblemática del Fórum Universal de las Culturas 2007, que se llevó a cabo en Monterrey en su segunda edición del 20 de septiembre al 8 de diciembre del 2007. El canal, que conecta la Macroplaza y el Parque Fundidora, es completamente navegable a través de pequeños botes que se abordan al inicio del paseo junto al Museo de Historia Mexicana y el Museo del Noreste. El Paseo Santa Lucía inicia en la calle Dr. José María Coss, al oriente de la Macroplaza donde están el Museo del Palacio de Gobierno, el Museo de Historia Mexicana y el Museo del Noreste.

Este macroproyecto que en sus inicios fue bien aceptado por la sociedad, ha recibido críticas muy sustentables, si se conceptualiza bien se entiende otra vez el empeño, afán desmedido de las autoridades por allegarse iconos urbanos capaces de competir con ciudades de más tradición, el Paseo Santa Lucía, parece ser otra víctima más de esta perseverancia por modificar la imagen de la ciudad, de "herrarla" a costa de los que sea, el concepto otra vez nada original, la imitación otra vez se hace presente, tal vez por la cercanía de su símil que se encuentra en San Antonio, Texas, un lugar muy visitado por las clases acomodadas de la ciudad para hacer compras.

El proyecto tuvo tropiezos, lapsos de olvido y varias interrupciones, al igual que ha ocurrido en otras ciudades como Los Ángeles Cal., a decir de Monnet (2000) la estrategia "estilizadora" de la ciudad ha continuado simbolizando una revalorización simbólica. En este punto es preciso reflexionar un poco sobre el actuar de los gobiernos, Lasansky (2006), se ha referido a los iconos urbanos como, *"que las imágenes disimulan engañosamente la*

complejidad física, económica y cultural del entorno". Durán (2008) cita *"que el paseo Santa Lucía se percibe como una ilusión, como una burbuja de primer mundo"*, como una isla de placer que permite difuminar o borrar la realidad urbana de Monterrey, pareciera como si terminando el paseo despertáramos de la "teletransportación".



Figura 2.14 Fotografía del Paseo Santa Lucia

Resulta pues, casi enfermizo esta encomienda de aparecer en el mapa, cuando el Paseo Santa Lucía, antes de ser inaugurado, la campaña televisiva de TV Azteca "Las 13 Maravillas de México" en 2007, lo presentó como una de ellas, compitiendo en la categoría de maravillas hechas por el hombre con lugares como, El Tajín en Veracruz, Chichen Itzá en Yucatán, Tulum en Quintana Roo, y Teotihuacán en El estado de México....



Figura 2.16 Fotografía del Paseo Santa Lucia



Figura 2.15 Fotografía del Paseo Santa Lucía

Las imágenes dicen más que mil palabras... a esto, también hay que sumar las fracasadas estrategias del gobierno por revitalizar el Barrio Antiguo de Monterrey, para Salgado 2006, estos esfuerzos por revitalizar el Barrio no han sido más que *“un proceso parcial, fragmentado, de simple renovación físico espacial con carácter de intervención cosmética y escenográfica y no como el resultado de una transformación y gentrificación del tejido social, económico y físico del barrio tradicional”* actualmente el barrio se ha convertido en una *“cantina al aire libre en lugar de un museo al aire libre”* apunta García Ortega. El paseo Santa Lucía actualmente presenta ya signos de deterioro y descuido, quedo atrás el pomposo día de la inauguración, cuando las autoridades se pavoneaban con una obra de tales dimensiones, los vendedores ambulantes han vuelto a hacer su aparición, la falta de mantenimiento a la infraestructura, el abandono y el olvido de las autoridades han hecho mella en el Paseo.

d) Puente de la Unidad

Municipio de San Pedro
Garza
Longitud 304 m.
Altura 134 m.
4 carriles
Inaugurada 2003

Cruza el Río Santa Catarina
Obra Pública Controversial
Desde su creación

Ubicación

Puente de la Unidad

El Puente de la Unidad mejor conocido como Puente Atirantado, es quizás el mejor ejemplo del fenómeno en cuestión, parece ser que entre más ha pasado el tiempo más se concentra la esencia de “lo que las autoridades quieren imponer”, este eterno discurso visual de maquillar la ciudad, es decir de posmodernizarla; ante la falta de significados en una ciudad moderna, consagrada a lo útil y funcional como lo son los elementos en los que se basa la modernidad. Gilles Lipoyevtsky apunta *“En la Posmodernidad el uso de signos icónicos, de marcas corporativas, las imágenes no están destinadas a perdurar sino a impactar en el presente y en intelectual colectivo”*, ante la exaltación de las imágenes, las marcas cobran más significado que nunca. Ante todo las marcas como tal, en la posmodernidad indican poder, status, todas

las disciplinas se han involucrado en el movimiento posmoderno, pero la arquitectura por ser una disciplina ampliamente visual, se ha permeado aún más en él.

El arquitecto holandés Rem Koolhaas en su libro *La Ciudad Genérica* describe ampliamente el fenómeno del *“urbanismo cínico”* lo describe como un *“estado mental”*, en su libro, el autor hace una gran referencia al concepto de *“arquitecto estrella”*, lo define como, es aquél que es capaz de con su simple firma, valorizar y justificar un proyecto, contextualizarlo en el entorno y soportar todas las críticas. En este libro uno de los arquitectos más representativos es Santiago Calatrava, Arquitecto e Ingeniero español, que su obra es reconocida en el mundo entero, tanto es así que una obra del arquitecto puede ser reconocida inmediatamente aún si tener conocimientos previos en la materia, su obra se ha llegado a posicionar como *“Marca Calatrava”*.

Por lo tanto la iniciativa regiomontana por hacerse de una marca, sobrepasó el límite... al utilizar un *“fake”* una obra *“pirata”*, de una marca reconocida y prestigiada como lo es la *“Marca Calatrava”*, al igual que una persona que utiliza productos pirata, es tanta la obsesión por hacerse de una de estas que hizo lo mismo, utilizó un *“Puente Pirata”*. El Puente de la Unidad (Atirantado) es un *“fake”* del Puente del Alamillo de Sevilla, con todas sus proporciones salvadas y es literal el término, porque el claro que libra el puente original del Alamillo de Calatrava, contra su versión a la mexicana El Puente de la Unidad..., no hay comparación.

El analista urbano Jorge Longoria integrante del Institute of Transportation Engineers, en su momento advirtió, que el objetivo inicial de la planeación del puente era cerrar el Anillo Vial Metropolitano, para conectar al Municipio de San Pedro con el de Monterrey, este *“novedoso puente”* tenía más significados simbólicos y esculturales que la funcionalidad, dio alternativas avaladas por aforos vehiculares, con las cuales sustentaba otras posibilidades de lograrlo sin la necesidad de un puente, se trataba de una solución vial de interconexión, de reingeniería vial puramente, contra una solución arquitectónica y escultórica, lamentó en su momento que de las cinco posibilidades que había para cerrar el anillo, las autoridades optaran por el proyecto menos viable y más costoso en todos los sentidos.



Figura 2.17 Fotografía del Puente del Alamillo en Sevilla de Calatrava



Figura 2.18 Fotografía del Puente de la Unidad “Puente Atirantado”

El Puente de la Unidad fue desarrollado por una empresa Norteamericana International Bridge Technologies con un costo altísimo, desde el principio el puente fue sujeto de controversias, cuando se hizo público el proyecto, comenzó un cabildeo político y social, por una parte las autoridades del Gobierno del Estado y de los municipios de San Pedro y Monterrey, por el otro lado los detractores, Colegios de Ingenieros, Asociaciones de

Colonos y medios de comunicación. Todo tipo de argumentos fueron puestos en la mesa, técnicos, presupuestales, de licitación, políticos y estéticos.

Cabe apuntar como lo cita Camilo Contreras, en un estudio realizado al Puente de la Unidad, *“es lo que los poderes políticos y la idea de ciudad que se tiene desde las cúpulas empresariales y políticas”*, tantos cuestionamientos en su momento llevaron al Alcalde de San Pedro y al Secretario de Obras del estado a declarar *“... que no era necesario someter el proyecto a la opinión de la ciudadanía, que los ciudadanos deben de confiar en las decisiones de sus Gobernantes”* (Robles 2001); el Secretario de Obras Públicas del Gobierno declaró *“... que el Puente que cruzará el Río Santa Catarina, además de ser una obra que respetara el lecho del río al no interponer barrera alguna sobre su cauce se eruirá como un nuevo elemento de la iconografía del Monterrey Metropolitano de hoy, de manera adicional esta obra constituirá un símbolo que con su sola presencia atraerá visitantes, convirtiéndose en un orgullo más para los que habitamos en la Zona Metropolitana de Monterrey, en respuesta a la vanguardia e idiosincrasia de los nuevoleonenses... Es tiempo de pensar y corresponder la dimensión de la ciudad y de su gente”* (Bulnes 2001). Desde el momento de su inauguración el mencionado puente ha sido utilizado como golpe político contra la administración panista que lo construyó, los dos gobiernos siguientes han mantenido el ritmo de golpe a la administración blanquiazul, ya que desde esa última gubernatura panista, los dos gobiernos subsecuentes han sido del PRI.

Ya revisados los aspectos políticos y empresariales del tema es necesario reflexionar un poco más sobre la parte de valores y del plagio como recurso utilizado por los encargados de hacer ciudad en Monterrey, resulta sorprendente la falta de creatividad en la toma de decisiones por parte de las autoridades, la ciudad cuenta con cuatro escuelas de Arquitectura, que bien podría haber desarrollado una solución “original”, ya que este fenómeno de copiar no es nuevo y las obras realizadas a lo largo del tiempo así lo demuestran.

El campanario de la Iglesia de Cristo Rey hecho en 1943, tiene una gran similitud con campanario de la iglesia Notre Dame du Raincy. El teatro Fidel Velázquez del Municipio de Escobedo construido en 1994, es una copia burda del National Art Gallery de Washington del arquitecto I.M. Pei del año 1978. El Museo de Historia Mexicana también construido en 1994 copio la escalera helicoidal de cristal como la que diseñó el arquitecto Pei para el nuevo acceso de Louvre, los parasoles del Catalán Enric Miralles para los pabellones de Barcelona

en las Olimpiadas, fueron la inspiración para diseñar los mismos que cubren parte del anfiteatro del Paseo Santa Lucía. Además la Torre Comercial América que durante muchos años hasta la construcción de la Torre Ciudadana fue la más alta de la ciudad, es una copia íntegra del edificio ubicado en Wall Street en 1988, la historia nos dice que este fenómeno de plagiar obras no es nuevo ni de ahora, ni solamente de México, el caso más sonado de este tipo de plagios le ocurrió al Arquitecto Le Corbusier en 1947, cuando el Arquitecto dejó sus bocetos para el concurso del proyecto de las Naciones Unidas y desaparecieron de su cuarto del hotel en donde se hospedaba.

Fácil hubiera sido organizar un concurso a nivel nacional en la Ciudad de Monterrey, en el que se presentaran ideas originales, novedosas y darle la oportunidad a nuevos arquitectos mexicanos de dar a conocer su trabajo, como si la historia de la ingeniería mexicana, no tuviera suficientes ejemplos de proyectos de Ingeniería que en su momento fueron admirados internacionalmente, por su nueva tecnología, como las estructuras desarrolladas por Heberto Castillo y Félix Candela por citar solo algunos, y la polémica del puente no se hubiera dado nunca..., pero al parecer este puente fue la “esencia” de la hegemonía del poder y de lo intrincado que se encuentra en las grandes cúpulas la encomienda de “figurar en el mapa”, ante esto se esperaría una mayor reacción de la sociedad al prestar más atención y enfatizar más sobre su derecho de opinar sobre su ciudad.

e) Torre Ciudadana

**Edificio Público
Para Dependencias del
Gobierno**

**Centro Histórico
Municipio de Monterrey
Altura 180 m.
Construcción 2007-10**

**Estructura más alto de la
Ciudad de Monterrey**

Desde arriba
La torre de oficinas superaría en altura a los edificios que ya existen en el área metropolitana.

Edificio	Altura (m)
Torre de Gobierno	180 m
Torre Dataflux	167 m
Torre Comercial América	128 m
Edificio Latino	120 m
Oficinas en el Parque	112 m
Faro del Comercio	69 m
Holiday Inn	65 m

Ubicación

Torre Ciudadana

La Torre Ciudadana de Monterrey es un “elefante blanco”, el argumento original con el que se abordó este proyecto fue el de ahorrar el dinero que el Gobierno gasta en la renta de los inmuebles para sus dependencias, y en tiempos de crisis, resultaba inobjetable. Desde el comienzo comenzó con problemas, ya que fue cuestionada la ubicación acerca de los predios en el que se ubicaría la Torre, en la Colonia Obrera, frente a las instalaciones del Parque Fundidora, esta exigió una gran inversión.

El Conjunto cuenta con dos edificios uno pequeño para la atención ciudadana y una torre de 36 niveles para albergar las oficinas de 22 dependencias del Gobierno, en su momento se presentó el proyecto como un edificio ultramoderno de vanguardia, que generaría grandes ahorros a el gobierno por cuestiones de rentas, ya que actualmente las

dependencias se ubican en instalaciones privadas y el gobierno tiene que amortizar sus rentas, desde el principio se le adjudicó el sobrenombre de la “Torre más alta de Monterrey y la más alta del Norte de México”.



Figura 2.19 Fotografía de la Torre Ciudadana

A lo largo del S. XX la estrategia de un edificio alto que sobrepase su alrededor y que sea visto a distancia, se ha utilizado como “símbolo de poderío”. Para el Investigador Juan Antonio Roche en su definición personal del rascacielos señala, *“tiene que existir una búsqueda consciente de originalidad y distinción, de dominio tecnológico y de poder económico”* y la finalidad, *“es el edificio dedicado a la economía que compite por sobresalir entre el resto, tanto en altura como en simbología”*. *“El rascacielos representa la evolución del capitalismo, el paso de la economía productiva, el capitalismo sobrio, racionalista, de ética protestante en sus inicios, al capitalismo actual más teatral, de consumo, basado en irracionalismos, individualista, competitivo y de rostro masculino, con formas fálicas”*. Como símbolo de poderío económico este siempre ha cumplido sus expectativas de demostrar el crecimiento, vanguardia, poderío... Ante esta oportunidad de

demostrar la ideología Nuevoleonesa, la Ciudad de Monterrey no podía dejar pasarla y el resultado efectivamente fue la “Torre más alta del Norte de México”.

Ante el eterno capricho de “dejar huella”, estos elementos suntuarios, faraónicos con la premisa de la pretensión a la posmodernidad por las elites del poder, dio como resultado una “Torre Ciudadana” que tiene todo menos ciudadana, ya que la torre fue inaugurada con un año y medio de retraso, y casi tres años de retraso en la entrega, que desde entonces debería estar generando ahorros al Gobierno como fue su argumento inicial, en la actualidad se siguen pagando rentas por las dependencias que ya debieran estar en estas instalaciones. Solamente es utilizado el edificio pequeño de tres niveles, en él se encuentran las dependencias como la Secretaría de Finanzas y Tesorería General del Estado, el Instituto de Control Vehicular, el Registro Civil y el Instituto Registral Catastral.



Figura 2.20 Imagen de la Presentación Oficial del Proyecto

El interior de la Torre se encuentra totalmente hueco, solamente la planta baja se está utilizando, ante la imposibilidad de acceder al interior del inmueble se sabe que se

encuentra en obra negra y el Gobierno ya ha declarado que ya no puede costear terminarlo, resulta sorprendente la pasividad de la sociedad en general, solamente algunos artículos relacionados con la nota se pueden encontrar en Internet, y algunos comentarios débiles en los medios de comunicación locales, no ha ocurrido nada, simplemente se ha dejado a el olvido el edificio durante más de un año y sigue olvidado, nadie quiere hacerse cargo de él, así que ahora se encuentra en estatus de “elefante blanco”, completamente inútil, solo sirvió para agenciarse dinero y dejar expuesta la hegemonía del poder.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

La presente investigación tiene como objetivo profundizar en un tema que en las últimas décadas ha cobrado mucha relevancia en la Ciudad de Monterrey y su Zona Metropolitana, como son la construcción de obras públicas, de una muy particular singularidad, todas comparten ciertos elementos de una ideología política. En una Zona Metropolitana tan grande como lo es la de Monterrey, la cantidad de población que roza los cuatro millones de habitantes, las deficiencias y desigualdades sociales son igualmente grandes; la carencia de servicios básicos como los son el transporte, agua, luz, vialidades, áreas verdes y de esparcimiento y seguridad, en las periferias y en algunas áreas dentro de la Zona Metropolitana, resulta muy contrastante contra la calidad de vida y el desarrollo de los Municipios de Monterrey y San Pedro que raya en la ignominia.

Ante este contexto resulta de gran interés analizar el actuar de los responsables en hacer ciudad, ante la creación de “Iconos urbanos”, en esta zona de la ciudad con la clara finalidad de crear una “falsa imagen” de Monterrey, una imagen más sugestiva, atrayente con el único propósito de orquestar toda una estrategia de “vender ciudad” y poder estar en competitividad urbana en un contexto mundial globalizado, volviendo invisible la otra cara de la realidad de la ciudad. Para lograrlo, las cúpulas del poder han “decidido la ciudad” que debemos de vivir, olvidando en este intento de los principales actores de una ciudad sus habitantes.

El desarrollo de “proyectos icónicos” con grandes costos económicos, genera una serie de cuestionamientos por consecuencia lógica, ya que estos solo han sido desarrollados en un área específica de la Zona Metropolitana, es de esperarse entonces, que la opinión y percepción de la sociedad sobre estos no sea la misma en las diferentes zonas geográficas, como lo son las grandes brechas en desarrollo que las separa.

Solo el reflexionar sobre estos “iconos urbanos” y analizarlos quedaría corto. El plantear una crítica a las políticas urbanas a título personal hacia donde quieren llevar la ciudad los Gobiernos apoyados por los grupos empresariales, sería insuficiente, para esto es necesario “conocer” la percepción que la sociedad tiene de estos “Iconos Urbanos”. Por lo tanto el objetivo primordial de este trabajo de investigación es:

- **CONOCER** la percepción en los distintos estratos socioeconómicos de la sociedad ante los Iconos Urbanos de Monterrey; así como **CONOCER** cómo se perciben en las diferentes zonas geográficas de la ciudad.

3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de esta investigación nos brindaran la información necesaria para poder comprender el objetivo general, estos son:

- **IDENTIFICAR** cuál es la percepción ante los Iconos Urbanos en las diferentes categorías sociales y zonas geográficas de la ciudad.
- **MEDIR** el grado de aceptación de los Iconos Urbanos de la Ciudad de Monterrey.
- **ANALIZAR** la percepción que tienen los habitantes ante el actuar de los Gobiernos y de las inversiones realizadas.
- **COMPRENDER** qué tipo de ciudad anhelan tener los habitantes de la ciudad.

Mediante el análisis de los objetivos específicos se podrá llegar a un mayor conocimiento de la problemática que se está investigando, para poder concluir las hipótesis preestablecidas.

4 Hipótesis

4.1 Hipótesis de la Investigación

Los pioneros de la hipótesis en el campo de la investigación científica fueron Hegel (1831), Comte (1857) y Federico Engels (1895), ellos proporcionaron las bases del desarrollo del Método Científico, basado en sus tres fundamentos básicos que resumen el Método Científico, observación, hipótesis y comprobación. Por lo tanto se puede definir la hipótesis como la “brújula” que conducirá la creación del conocimiento científico. Hayman (1974) afirma que *“La hipótesis es la interpretación de dos o más fenómenos asociados, creando variables que se interrelacionan entre sí, estableciendo dos o más variables que se vuelven dependientes una o unas de la otra u otras”*. Briones (1987) define la variable como *“cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo”*. De esta manera una de las variables se verá modificada por las otras, para así definir los objetivos de la investigación. Tamayo 1975 cita que *“La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen”*. Como se explicó anteriormente la hipótesis señala la relación o vínculo que existe entre una variable y otra u otras. Por lo tanto existe una variable dependiente de las otras que se denominan independientes, las variables independientes condicionan a la variable dependiente.

Para los fines de esta investigación se decreta la siguiente hipótesis.

“La percepción de los Iconos Urbanos de Monterrey será condicionada por el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica de los habitantes.”

En esta investigación la variable dependiente es: La percepción y las variables independientes son: el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica.

Para la hipótesis los factores intrínsecos del nivel socioeconómico como lo son el nivel cultural, educativo, económico; condicionaran la apreciación de los elementos de estudio. Berger (1976) cita: *“La identidad urbana no solo es lo que son, también es lo que anhelan ser...”*, por lo tanto, la percepción que tiene el hombre del medio estará directamente relacionada con todo tipo de aprendizaje que este haya tenido desde su infancia, con su

familia, y mediante el aprendizaje sistematizado. El filósofo Emmanuel Kant pensaba que *“Las imágenes se construían y articulaban entre sí dependiendo de determinadas categorías consideradas fundamentales, como ser el espacio, el tiempo, la causalidad, entre otras todas ellas previas a cualquier tipo de percepción, sobre todo visual”*. Durante mucho tiempo se consideró a estas categorías como universales, considerándose que ante un mismo objeto, la percepción de cualquier ser humano sería similar. Desde hace algunas décadas comenzó a pensarse que individuos pertenecientes a distintos grupos humanos elaborarían imágenes mentales diferentes de los mismos objetos, así también las articularían de diferente manera. Esa imagen es fruto de la información recibida a través de los sentidos, que previamente tiene incorporada cada individuo en su memoria, y que es producto de todas las experiencias personales y de aprendizaje que son filtradas instantáneamente por una especie de sistema de valores que varía según cada cultura, y que posee códigos de comunicación sociales, lingüísticos, y por la psicología individual de cada persona en particular.

Por lo tanto el tipo de percepción se verá modificada también por el entorno y la cotidianeidad de diferentes estímulos, las percepciones pueden ser muy subjetivas, sin embargo las acciones que las personas toman están condicionadas por sus percepciones cotidianas. Incluyen por lo tanto, no solo la percepción por medio de las sensaciones sino también la cognición, Martin Fishbein e Icek Ajzen (1980) en su teoría de La Acción Razonada, establecen que *“Las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que una teoría de la acción consiste esencialmente en una descripción de las actitudes. La información que permite la formación de las mismas es de tipo cognitivo, afectivo y conductual”*.

Desde el punto de vista geográfico el paisaje urbano comienza desde donde se captan las imágenes pasando por un “filtro” que modifican los datos iniciales creando una nueva concepción del paisaje. Kevin Lynch (1974) afirma *“...que parece haber una imagen pública de cada ciudad que es el resultado de la superposición de muchas imágenes individuales. O quizás lo que hay es una serie de imágenes públicas, cada una de las cuales es mantenida por un número considerable de ciudadanos”*.

Como podemos observar las condicionantes para la apreciación de un mismo elemento puede ser alterada por diferentes variables; para el objetivo de esta investigación, en que las variables son el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica, resulta de

particular interés analizar cómo estas dos variables condicionaran las percepciones cualitativas de los elementos de investigación.

De forma personal y de acuerdo al marco teórico en que se sustenta este trabajo, se esperaría que los niveles socioeconómicos elevados tengan una percepción más favorable ante estos elementos y que en la medida y proporción que disminuya el nivel socioeconómico, la apreciación cualitativa descienda de la misma manera. De la misma forma la variable de ubicación geográfica afectara la forma cualitativa de percepción de los elementos de estudio, siendo que a mayor distancia geográfica la percepción cualitativa disminuya, siendo la proximidad y la cotidianeidad un factor clave en la apreciación.

Resulta interesante en este trabajo que coincidentemente, las dos variables se comportan de forma similar en la ciudad, es decir los estratos socioeconómicos más altos se encuentran a una menor distancia geográfica, y los estratos socioeconómicos más bajos se encuentran en los polos opuestos de la ciudad, a una mayor distancia geográfica.

5 Marco Teórico

5.1 Modernidad Neoleonesa y su paso a la Posmodernidad

Para el desarrollo de esta investigación se fundamenta en el Marco Teórico que se abordará en el presente capítulo. Este fue realizado con la información documental, bibliográfica, información en la red, coherente al proyecto de investigación. El proyecto de investigación que se está analizando se ubica en un contexto ideológico de contemporaneidad, por lo que resulta pertinente analizar el contexto ideológico en el que se sustenta la investigación.

El paisaje urbano más visible y aparente de la ciudad de Monterrey que presenta en la actualidad es la modernidad, en algunas áreas hasta premoderna, ya que carece de los elementos básicos de la modernidad, esta imagen moderna, está estrechamente ligada con los valores, anhelos e ideologías que los promotores de lo que es el “pensamiento Neoleonés”, el trabajo, el desarrollo, la industria, valores que aún existen en la ciudad. La cantidad de Industria en activo, chacuacos humeantes, vías de tren que interrumpen las vialidades, poca o nula cultura peatonal, priorizando el automóvil sobre el peatón, el automóvil como la síntesis de los ideales privativos de la modernidad, maquina, humo, velocidad... La modernidad y el fundamento de sus valores, datan de ya más de un siglo, dando inicio por el “movimiento futurista italiano”, encabezado por el poeta Filippo Tomasso Marinetti, que en su primer manifiesto fechado en 1909, declara en este los atributos irrenunciables de la modernidad, 1) La velocidad, entendida como la dinámica, lo antagónico de lo estático. 2) Lo industrial, lo fabril, la máquina sobre el hombre. 3) El ruido, atributo inherente al movimiento a la producción industrial, como elemento contrastante de la pasividad de lo bucólico. 4) El aprecio por las actividades humanas que contengan riesgos físicos, 5) La indiferencia a la mujer, solo comprendida como elemento de reproducción 6) El rechazo a museos, bibliotecas y academias de todo tipo, cercenando cualquier relación con el pasado. 7) El gusto por la muchedumbre, entre más lúdicas y sonoras mejor.

En el carácter genérico de este manifiesto quedan claramente expresados los valores de la modernidad, además hay que sumar los paisajes nocturnos iluminado por luces eléctricas multicolores producto de la modernidad, la electricidad. El arquitecto Antonio Sant'Elia fue el autor del manifiesto originado por este movimiento europeo en “El Manifiesto de la Arquitectura Futurista” en 1914, en este se establecen los patrones sobre la

arquitectura y el urbanismo, dentro de este manifiesto se fija la atención sobre “las casas y las ciudades futuristas”, las ciudades históricas ya no son aptas para el hombre moderno, desprestigiar los monumentos históricos. Se establece que el principio constructivo prima sobre el ejercicio del diseño vacío, lo cual sienta las bases para alejar a la arquitectura de la plástica y acercarla con la Ingeniería, de aquí se desprende la importancia sobre la resistencia de los materiales, la arquitectura futurista puede definirse como la “arquitectura del cálculo”, para el arquitecto la casa futurista debe acercarse lo más posible a una “gigantesca máquina” este fundamento se anticipa a la máxima lecorbusierana de la “máquina de habitar”. En el aspecto urbanístico el manifiesto de Marinetti y Sant’Elia abogan por preferenciar las vialidades, al automóvil a la maquina sobre el hombre. El ideal de la ciudad futurista debería de ser “tumultuosa, ágil, móvil, dinámica, en todas sus partes”, los elementos mecánicos se incluían en el manifiesto urbano, pasos a desnivel, escaleras mecánicas, puentes metálicos, la mayor semejanza posible con una fábrica. Para ese entonces el movimiento italiano, ya había traspasado fronteras y cinco años después apareció en los muros del centro de la Ciudad de México, un poema de Manuel Maples Arce, este habría de convertirse en el primer manifiesto del movimiento que se estaba originando en el país “El Estridentismo Mexicano” este en sus comienzos imputa la causa a la Revolución Mexicana, el movimiento estridentista adopto los valores más puros del futurismo italiano, la aberración del pasado y sus expresiones urbanas. El movimiento estridentista no integraba arquitectos, sus filas la formaban poetas y pintores, pero encontraron en la ciudad moderna la fuente de inspiración de muchas de sus obras.

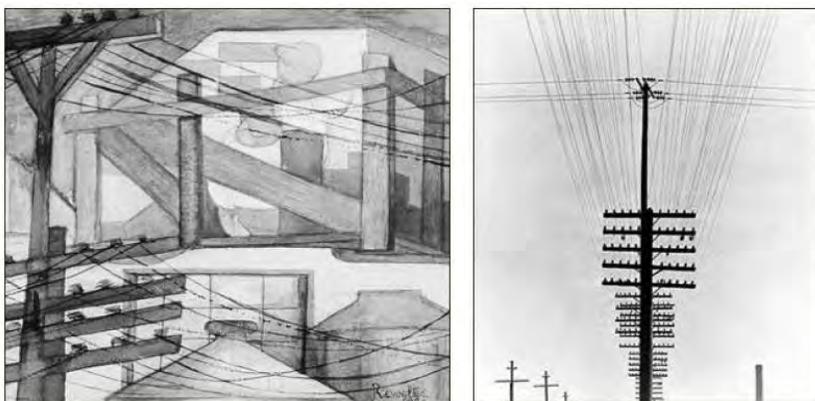


Figura 5.1 Lienzo de Fermín Revueltas Andamios exteriores 1923, Fotografía de Tinna Modotti 1928

Los estridentistas ensalzan en muchas de sus obras los componentes urbanos de la modernidad nacional, 1) Medios de transporte, en especial el automóvil. 2) Medios de comunicación, las torres de transmisión de la radio. 3) Postes y cableado, la electricidad solo es visible a través de los cables, la electricidad como la fuente de vida de la ciudad moderna. 4) Naves industriales, chimeneas, humo. Visto como producción. 5) Ruido, confrontando directamente con la pasividad del medio rural. 6) Publicidad, la publicidad apoyada esencialmente en la plástica, rótulos, cárteles panorámicos, definían muy claramente como elementos de la ciudad moderna que la mejor metáfora para este paisaje lo define José Manuel Prieto (2009) como *Estridentópolis*.

El movimiento estridentista hubiera reverenciado el paisaje urbano de Monterrey. Las condiciones ya estaban dadas en la ciudad de Monterrey en la década de los veinte, se podría profundizar sobre las coincidencias del paisaje urbano soñado por el movimiento de Maples Arce, con la ciudad industrial por excelencia en el país, Monterrey. De aquellos ideales urbanos del movimiento estridentista mexicano todavía queda mucho en el paisaje urbano actual, pero esto no fue por adoptar los ideales del movimiento, sino por la esencia ideológica cultural del progreso que permea hasta nuestros días. Carlos Monsiváis señalaba en una entrevista, refiriéndose a la comparación entre la Ciudad de México y la de Monterrey que esta última *“se consagra un culto al progreso muy selectivo y muy guiado por la idea del industrial como páter familia”*. El escudo del estado de Nuevo León sintetiza muy bien lo anteriormente expuesto, comparado con una pintura del pintor estridentista Fermín Revueltas.



Figura 5.2 Dibujo del pintor estridentista Fermín Revueltas.



Figura 5.3 Escudo del Estado de Nuevo León

Como se puede percibir en el paisaje urbano del actual Monterrey, dista mucho de poder deshacerse de la imagen moderna, pero como se ha abordado en los capítulos anteriores desde un par de décadas a la fecha la ciudad se ha empeñado en transformarse en una ciudad posmoderna.

5.2 La Precoz Posmodernidad de Monterrey

La Posmodernidad como cualquier movimiento ideológico y filosófico tiene varias corrientes y definiciones como autores han tratado de explicarla, Roberto Follari (2009) la define como: *“El conjunto de movimientos culturales, artísticos, filosóficos y literarios que surgieron en el siglo pasado, más precisamente entre las décadas del setenta y el ochenta con el claro objetivo de oponerse a lo imperante: el movimiento moderno y por supuesto, también, superarlo”*. Quizás la propuesta más novedosa que brinda este movimiento es la “reestructuración” desde la raíz de todas aquellas formas tradicionales que imperaban en todas las disciplinas. La posmodernidad presta una excesiva atención a las formas y en cierta manera resulta difícil definirla porque no presenta una ideología formal y ni siquiera un marcado compromiso social, de hecho un descuido sobre lo social privilegiando el consumo masivo.

Entre los principales postulados que sintetizan lo que viene promoviendo este movimiento se destacan: defensa de lo híbrido, de aquello que no encuentra una definición total. Dada su complejidad al mundo posmoderno se lo descompone en dos grandes realidades, la histórico-social y la socio-psicológica, cada cual con sus respectivas características esenciales que nos permiten comprender mejor cómo se piensa, en qué se piensa y porqué se piensa eso en la posmodernidad.

En lo que respecta a la realidad histórico-social, la posmodernidad puede simplificarse en algo así, para David Harvey (2005) *“es como un período de desilusión”*, porque el hombre tiende a renunciar a sus sueños y a la idea del progreso. Fredric Jameson (2007) señala *“La economía de producción le deja lugar a una economía de consumo, los grandes líderes le ceden su lugar a ídolos efímeros, los medios de comunicación afirman su absoluto poder y se convierten en los auténticos vehículos transmisores de la realidad y la vida de cualquier persona común, ordinaria, puede convertirse en un auténtico show”*. Y en lo puramente social y cultural, también hay importantes cambios que se derivan inevitablemente de lo anterior como lo que

importa es vivir el hoy, vivir rápido, la búsqueda de lo inmediato, no hay tiempo para esperar, culto alrededor del cuerpo, el cuerpo se ha transformado ya no el en la “casa del ser” como lo definieron los griegos, este ha dado paso a ser un símbolo de status, nunca había cobrado tanta importancia el cuerpo para brindar una imagen, han proliferado todo tipo de artilugios para conseguir una imagen para uno mismo, pero sobre todo para los demás, conllevando con esto una desaparición de la personalidad individual, la tecnología supera a la fe y a la ciencia, la revolución tecnológica ha pasado la factura a las relaciones humanas, a la plática, a la convivencia, se ha dado una inmersión en un mundo virtual, en el que uno se convierte o es, en un “ente virtual” con todas las características que anhelamos tener y ser, diseñando nuestro propio perfil cibernético en lo que “deseamos ser, no en el ser”.

La Posmodernidad ha modificado nuestros patrones de conducta y nuestros valores, todos hemos sido presa de este movimiento. Las disciplinas de las artes visuales han participado mucho en la posmodernidad. La arquitectura y el urbanismo no han sido la excepción, desde hace unos años en la década de los 80's comenzó un movimiento “crítico” de análisis, a esta corriente que se le denomina posmodernidad, el escritor J.M. Lasso, apunta sobre la posmodernidad que cuando se teoriza sobre el tema se habla de *“posmodernidad en un sentido difuso que no dice nada al ciudadano medio. Todo lo más que éste alcanza a percibir en el término habitualmente utilizado para adjetivar fenómenos artísticos, estilos, modas, es cierta confusa relación con formas artísticas pretendidamente de vanguardia”*. Por lo tanto todo lo que lleve un toque de vanguardia se denominara posmoderno y por ende actual, rompiendo con el antiguo esquema de la modernidad, este fenómeno ha sido muy claro en la arquitectura y el desarrollo urbano, el arquitecto holandés Rem Koolhaas en su libro *La Ciudad Genérica* (2006) hace una crítica sobre el “urbanismo cínico” reflexiona, *“La ciudad genérica son como los aeropuertos todos son iguales”* refiriéndose a la ciudad posmoderna. En su libro el autor critica fuertemente los atributos actuales que se están desarrollando en la arquitectura, en el urbanismo, en las sociedades y en un mundo globalizado. Las ciudades han crecido dramáticamente en las últimas décadas, no solo ha aumentado su volumen también su número, el autor analiza el origen de la ciudad posmoderna, asentando que como concepto de la ciudad posmoderna tuvo sus orígenes en América, precisamente en EU, que se ha replicado en todo el mundo Europa, Asia y África, es tan conceptual que no es un movimiento hacia las ciudades como lo era anteriormente, es una mudanza de una ciudad, de un lugar a otro, la ciudades no solo comparten valores los copian los trasladan de una a otra dando como resultado “otro de lo mismo allá”. En este marco de referencia la ciudad de

Monterrey tendría por gravedad a decantarse en este sentido, el copiar ha sido una estrategia de desarrollo y de obra pública.

Los “males” de la ciudad tradicional quedaron atrás, en la ciudad posmoderna la solución es huir, es como un simulacro de emergencia, escapar de los males de las partes tradicionales, de la ciudad antigua e introducirse en una burbuja de placer y comodidad en los nuevos sectores que fueron diseñados exprofeso, *“Más que vivir en los espacios urbanos nos movemos entre ellos”* (Domenico di Siena 2009). La propaganda publicitaria de la mayoría de los nuevos desarrollos habitacionales, utilizan para su fuente de inspiración el concepto de “escape”, refugiarse en la tranquilidad de estos nuevos desarrollos amurallados, protegidos, aislados. La ciudad genérica es multirracial y por lo tanto multicultural es el polo de atracción de desarrollo y prosperidad por lo tanto al encontrarse tantas y diferentes culturas y pensamientos la identidad es inexistente. La ciudad genérica simplemente “abandona y olvida” lo que no funciona, nace de la raja tabla, de comenzar de cero, de no heredar los estragos de la antigua ciudad tradicional todo es nuevo y diferente, por lo tanto es aceptado y es mejor, es lo que queda de lo que solía ser. Para este concepto de ciudad la calle ha muerto, es solo para los automóviles, los peatones son llevados en recorridos, como en un parque de diversiones, experimentado toda clase de sensaciones físicas viento, frío, calor, olores, desniveles, en fin lo que deja la vialidad pensada para los automóviles; va en camino a la horizontalidad y en algunos sectores a la verticalidad contenida, el aislamiento es el ideal, chocando de frente con el concepto de gusto por las concentraciones de la modernidad, el paisaje urbano es una amalgama de perfiles de arquitectura, delineando en una silueta continua las formas caprichosas de la nueva arquitectura, la arquitectura por encargo, de los “arquitectos estrella”, consumados creadores del nuevo “estilo libre” en el que todo se vale y todo se puede. Ante esto la Planeación Urbana quedó prácticamente en el pasado, en este nuevo “estilo libre” no hay orden, no tiene por qué haberlo, la planificación es dada como un esparcimiento de semillas en tierra fértil, los inversionistas y desarrolladores decidirán en donde nacerá la nueva semilla, en donde prosperará. Tanta similitud con la ciudad de Monterrey resulta de llamar la atención, este nuevo esquema de ciudad no es privativo de la capital de Nuevo León pero sí es paradigma, por las condiciones, mecanismos y recursos como fueron realizados. En el País, otras ciudades experimentan los mismos patrones de desarrollo, pero resultan simbólicos los Iconos Urbanos en que se ha apoyado para intentarlo, en una ciudad con una tradición y un paisaje urbano tan duro, tan fuerte, hostil como lo es la imagen industrial moderna que tiene la ciudad.

La ciudad genérica señala Rem Koolhaas (op.cit.), aloja edificios aburridos e interesantes como lo es en todas las ciudades, citando los inicios de Mies van der Rohe, desde su atrevido e irregular proyecto de la torre de Friedrichstadt, hasta la arquitectura medida y racional que lo consolidó con su máxima premisa de “menos es más”, en la ciudad posmoderna se aleja por completo del concepto original “less is more”, en la posmodernidad “más es más”, “less is bore” (Robert Venturi 1998), difícilmente encontraríamos en estos tiempos una caja forrada del Bauhaus, en la ciudad posmoderna con procesos constructivos vertiginosos capaces de construir a velocidades nunca pensadas, el autor sostiene que un promedio de 27 versiones de un mismo proyecto son abortadas antes de la realización, el gran salvador de esta nueva arquitectura es el pegamento capaz de adherir todo con todo, es encapsulada climatizada, controlada, confiando el éxito de aceptación a el ángulo de inclinación del edificio, entre más angulado y más atrevido e ingenioso resulta el proyecto, y en consecuencia mejor arquitectura. Resulta paradójica la cantidad de proyectos en puerta y los que se están desarrollando en la ciudad de Monterrey un collage de estilos y funciones, ubicados en la zona privilegiada del municipio de San Pedro en el corredor urbano de Valle Oriente, edificios altos de vanguardia imitando a la arquitectura asiática y africana de hoy, realizada por los arquitectos de moda, si otra vez copiando lo de allá.

5.3 El “efecto” Monterrey

En los años 90's la Ciudad de Bilbao en el norte de España Bizkaia y Euskadi sufría una grave crisis económica y social, debida a la culminación de un periodo de crecimiento industrial que había experimentado durante los siglos XIX y XX, basada en la producción del hierro y el acero, el sector metalúrgico y la industria naval. La ciudad se había convertido en uno de los polos industriales más fuertes de Europa, pero la reconstrucción industrial, el agotamiento de las minas y por consecuencia el cierre de Altos Hornos o Euskalduna, sumieron a toda la región en una recesión económica, la ciudad se volvió marrón, por el óxido de las fábricas abandonadas, conflictos laborales y unas tasas de desempleo nunca antes vistas. El horizonte era oscuro para la región, nadie apostaba a una recuperación de la zona y de la ciudad. En ese momento las Administraciones Públicas desarrollaron una estrategia para la ciudad, decidieron convertirla en una *“ciudad de servicios y dotarla de una*

gran infraestructura” Joan Ockman (2009). En aquellos años muy pocos habitantes entendían lo que era una ciudad de servicios, la mayoría de la población estaba ocupada en el sector industrial en actividades secundarias, no se entendía muy bien el nuevo proyecto. De la misma manera la población no comprendía que se invirtieran enormes cantidades de dinero en vías de ferrocarril y museos cuando la mayor parte de la población se encontraba sin empleo. Toda proporción guardada es la actual condición de Monterrey la ciudad ha experimentado un cambio en los porcentajes de la P.E.A. Población Económicamente Activa, del sector secundario a el sector terciario, pero no ha sido tan elevado este cambio como lo han experimentado otras ciudades con similares tendencias (INEGI Censo 2010).

Ante este gris panorama la ciudad Vasca en menos de una década se transformó en una ciudad global, cultural reconocida por su calidad de vida y de su entorno urbano. A este “milagro” se le ha de nominado “El Efecto Bilbao”, también conocido como “El efecto Guggenheim”. El autor Iñaki Esteban, resume la transformación de la ciudad en un hecho único, la creación de del “Museo Guggenheim de Bilbao”, diseñado por el arquitecto Frank Gehry. Este proyecto lo consolidó a nivel internacional. Este milagro como se le ha denominado por la velocidad y nivel de recuperación que tuvo la ciudad, ha sido de llamar la atención a nivel internacional, The New York Times en Septiembre de 2007 en su revista publicó un artículo “The Miracle in Bilbao”. Gerardo Cerro Santa María (2011) en su libro "Bilbao Basque Pathways to Globalization" resume sobre este modelo de actuación urbana. *“Paradójicamente, la causa intelectual de sucesivos fracasos en otros lugares”*, este efecto se intentó repetir en Las Vegas con otro museo paradigmático que no ha alcanzado ni por mucho el efecto de su original en Bilbao. Thomas Krens Director de la franquicia sigue empeñado en extenderla por todo el planeta; en la actualidad se está realizando otro en Abu Dhabi. La creación de un edificio icónico para la revitalización y crecimiento de una ciudad se ha vuelto paradigma y se ha extendido como inspiración o justificación para todas las excusas posibles.

La similitud entre las características de Bilbao con Monterrey son muy parecidas, ciudades que obtuvieron su desarrollo por medio del florecimiento de la industria y del acero, dejando en el paisaje urbano la huella de haber convivido con la industria. Aka Manuederra (2008) reflexionaba que si el efecto Bilbao solo podría darse en Bilbao; sobre esto se ha especulado mucho, no existe en la actualidad una ciudad en la que se haya repetido con éxito tal efecto, la relación directa causa-efecto entre la realización de proyectos de gran

arquitectura de vanguardia con inyección de dinero, promoción cultural y una revitalización urbana es compleja, existen dos explicaciones para esta paradoja. El éxito de un edificio emblemático acompañado de una gran difusión y la creación en varias ciudades para instalaciones de carácter cultural, para la recreación y el consumo en todo el mundo, podría haber agotado la fuerza inicial del modelo original, pero más interesante resulta la otra explicación, el Museo Guggenheim de Bilbao no fue más que “la punta del iceberg” de un proceso de “revitalización urbana mucho más profundo y radical”. Para lograr comprender el “Efecto Bilbao”, hay que profundizar sobre el contenido, después de 13 años del “milagro” se ha analizado y escrito mucho sobre el tema básicamente sobre las posibilidades de replicarlo.

El escritor Gerardo del Cerro Santamaría (op. cit.) hace un análisis y comparativas sobre las diferencias substanciales para poderlo repetir, si el solamente encargar un proyecto a un “arquitecto estrella”; el diseño de un museo espectacular con atrevidas formas y gran promoción mediática pronostica un fracaso. Para el crítico de arquitectura Rybczynski (2002), reconoce que Bilbao fue sacado de contexto, otras ciudades y regiones alrededor del mundo, obedecen en parte a su inherente lógica de desarrollo; cada una tiene razones específicas que contribuyen a explicar su posible “decadencia” y cada una puede necesitar estrategias focalizadas y puntuales para su “redesarrollo”, tal vez el utilizar algunas estrategias pudiera ser válido para la revitalización de ciudades, las ciudades no son elementos aislados que se pueden interconectar unos con otros. Cada ciudad tiene su historia, cada una tiene una región dentro de la cual se desarrolla y cada una tiene una composición política que influye en los procesos locales de toma de decisiones y de estrategias.

En Monterrey es un caso muy diferente, ya que para el desarrollo del museo en la ciudad Española, fue el Gobierno Regional Vasco, no un solo Gobierno local, con la participación de recursos financieros propios y con completa libertad para tomar decisiones sobre el uso de tales fondos. Adicionalmente, Bilbao está localizado en un país tradicionalmente turístico como España y ese ha sido un factor en la espectacular capacidad del museo para atraer visitantes. La Ciudad de Monterrey nunca ha sido una ciudad con un perfil turístico, en el país no se le asocia con una ciudad que podría ser visitada como un destino para vacacionar, como en España la costa Vasca ya era un destino turístico; la ciudad de San Sebastián ya figuraba en el rutas de los turistas antes del desarrollo del

Museo Guggenheim. Sin embargo, bien podría ser que no todas las ciudades estén bien posicionadas para ser puestas en el mapa, especialmente ciudades de segundo o tercer nivel que precisamente son estas las que más lo han intentado copiar. Lejos de ser el disparador y el principal catalizador de la revitalización, el museo fue posterior a esta, y hasta el momento no ha generado inversiones extranjeras substanciales en la ciudad, por no hablar de consecuencias positivas considerables en el mercado de trabajo (Joan Ockman 2009). Rybczynski (2002) señala que el relativamente buen desempeño económico de Bilbao en años recientes que tantos medios atribuyen al Guggenheim, comenzó antes de la apertura del museo y se debió tanto a la sana política económica regional desarrollada por el Gobierno Regional, así como a la fase positiva de un ciclo económico largo. La constante atención de los medios preserva el efecto Bilbao, pero si la visita de turistas comienza a decrecer, apunta, nadie puede garantizar que se mantendrá en los niveles actuales. Por lo tanto el desarrollo y revitalización de la ciudad de Bilbao, no solo fue la consecuencia del afamado museo sino la conjugación de muchas estrategias de gran alcance en todos los ámbitos y en un largo tiempo. Tal vez la similitudes entre esta y la Sultana del Norte inspiró a el duopolio, gobierno - empresarios a imitar con muy diferentes resultados las estrategias utilizadas en España para revitalizar una ciudad, quizás inspirados por la cocina del chef Ferrán Adrià con su exótica cocina deconstructivista y fusión, se tomaron muy en serio su papel y quisieron experimentar un nuevo platillo “El cabrito a la Bizcaína”, el solamente hacer grandes inversiones, difusión mediática, inversión en infraestructura cultural y el papel de los políticos en recabar recursos, para su posicionamiento personal y para la creación de un símbolo icónico, sin preocuparse por las fortalezas y debilidades de su sociedad, no hace concordancia. Habría que empezar a una menor escala desde el cambio en las personas y en la mentalidad, cuando la mayor parte y riqueza de una ciudad se debe al capital intangible donde se incluye la educación y la cultura, el bienestar social. A manera de resumen sobre la comparación sobre los procedimientos en el actuar de la ciudad del norte del país con la europea se podría hacer parafraseando el título del libro de Robert Venturi “Aprendiendo de Monterrey”.

5.4 La imagen urbana en contextos Posmodernos

Como ya se ha mencionado es muy relevante el actuar de la Ciudad de Monterrey siendo esta una ciudad con una imagen urbana tan industrial y tratar de posmodernizarla

resulta más que complejo. Uno de los ensayos que más han levantado revuelo sobre el tema de las ciudades contemporáneas es el del escritor Italiano Giandomenico Amendola en su libro "La Ciudad Posmoderna" (1997), el autor hace un análisis profundo sobre las ciudades contemporáneas en el mundo; según Arnold Toynbee (2006). *"La imagen de la ciudad es como la imagen de los cuerpos, un esquema necesario para radicar en el mundo"*. La imagen de las ciudades son el recuerdo inherente que los visitantes llevan en ellos, son estas imágenes las que las personas recuerdan y les ponen el adjetivo, esto es lo que las consolida, para Amendola (op. cit. 1996) las define como Ciudad Bella, Ciudad Ordenada, Ciudad Mágica, Ciudad Rica, por citar algunos adjetivos, por lo tanto la definición es lo que será el futuro de la misma. No son las obras de arte, su número y su calidad las que hacen de una ciudad una ciudad del arte. Es la representación colectiva consolidada la que crea la imagen, la que convierte, por ejemplo, a Florencia en ciudad del arte, a Venecia en una ciudad romántica, a Nueva York en una ciudad pulsante. Una persona comienza a tener en la memoria a una ciudad cuando tiene una imagen, esta es la que empieza a hacer asociación con las misma, para el autor la iniciativa de hacer una ciudad más bella y atrayente ha sido una constante en la historia de las ciudades, en transformar a la "urbs" en monumento a la "civitas", la estrategia de embellecimiento, se ha declarado abiertamente desde los mil ochocientos y ha sido fundamentalmente para atraer desarrollo.

El marketing urbano se remonta al City Beautiful Movement, su gran afirmación es la Exposición Internacional de París en 1889. Amendola (op. cit. 1996) reflexiona sobre el papel esencial que juegan las *"imágenes de postal"*, ya que sintetizan las características de cada una, su monumentalidad, su vida, su cultura, su majestuosidad, su gente, su vida lúdica, los paseos, la naturaleza ya sea original o proyectada. A través de las imágenes postales, cada ciudad intenta dar la imagen de sí misma que más le conviene, para que cada cual pueda encontrar la más adecuada para comunicar sintéticamente un tipo particular de experiencia urbana. La ciudad vive en el imaginario colectivo a través de sus monumentos, La Torre Eiffel, la Estatua de la Libertad y el Coliseo Romano y a través de sus torres, cúpulas, teatros y templos, los que Wordsworth definía como los *"monumentos de lo cotidiano"*. La capacidad de la ciudad de proporcionar una imagen unitaria y sintética de sí misma, que evoque algo importante, es fundamental. Las imágenes de síntesis de una ciudad pueden construirse extendiendo o minimizando un determinado aspecto. Los ejemplos de la síntesis de una ciudad mediante adjetivos ha sido el promedio, basada en la capacidad de un atributo para connotar a toda una urbe, por lo tanto es muy difícil borrar

mediante elementos icónicos la imagen que se tiene de esta misma en el subconsciente colectivo. Esta imagen en el colectivo señala Amendola (op. cit. 1996), puede ser un arma de dos filos ya que si se confía tanta parte de su destino y atracción a esta puede correrse el riesgo de la desilusión, esta imagen puede magnificar o exagerar pero no puede borrar las otras caras de la realidad que no se encuentran en el colectivo. Por lo tanto, las ciudades tienden a actuar contemporáneamente sobre su propia imagen y sobre la realidad que dicha imagen presupone y enfatiza. Se reafirma la reflexión de la ciudad, la difundida conciencia de la ciudad de poder actuar sobre sí misma y su imagen.

El marketing urbano ha preocupado a los gestores de ciudad, en esta intensa batalla la imagen resulta primordial y el imaginario colectivo cobra un papel esencial en esta cruzada para “vender” ciudad, por lo tanto tiene que presentarse como el ideal para vivir, para invertir tiene que convencer, debe de generarse una imagen en función de un objetivo de mercado, el rol que la ciudad pretende desempeñar, un objetivo de mercado, hacia quien está dirigida, mostrar su pasado y su potencialidad. Si antes era necesario décadas o tal vez siglos para poder crear una imagen y enraizarse en el imaginario colectivo. Para crear la imagen de París en la capital del S. XIX, en la ciudad de las luces y el placer, transcurrieron siglos con la ayuda de novelistas, pintores, poetas; en la actualidad las imágenes creadas para el uso colectivo no se pueden dejar al azar, resulta una variable que hay que tener bajo control y manipular en muy corto tiempo, lo que antes se dejaba a los viajeros y escritores hoy es confiado a los hombres del marketing y los medios, controlando la impresión que quieren producir en los demás.

Como se ha mencionado la imagen de la ciudad en la actualidad es un tema largo y complejo, creado a partir de una serie de acciones que van madurando en el tiempo, por ejemplo, la ciudad de Seattle en Washington E.U., volvió a entrar en la guerra de competencias de ciudades apoyándose en este nuevo proceso con la presencia de Microsoft y las empresas vinculadas a esta, acompañada de una política que empezó en los 70's promoviendo el desarrollo de las artes y con una intensa acción de marketing, promoviendo la ciudad como “capital de la calidad de vida”, consagrando en los últimos años a la imagen de “la ciudad donde se vive bien”. Otro ejemplo es la ciudad de Glasgow la ciudad escocesa que logro salir de una crisis a finales de los 80's después del colapso del viejo modelo industrial y por el crecimiento descontrolado de la delincuencia, la creación de una intensa, difundida, y sobre todo, provechosa actividad cultural y a una incesante acción promocional

“Glasgow es millas mejor” ha sido uno de los mejores ejemplos de las acciones de marketing urbano en el panorama internacional. A finales de los 80’ no había reportaje sobre delincuencia que no pusiera como vivo ejemplo a esta ciudad, La decisión, tomada en 1987, de nominarla “capital europea de la cultura”; para 1990 se había marcado el cambio de rumbo. Primero se desarrolló una contundente campaña promocional dirigida hacia el interior para devolver la confianza a sus habitantes y después la acción publicitaria dirigida hacia el exterior. La recuperación de la ciudad es tal, que hoy es considerada en toda Europa como el paradigma de la recuperación económica basada fundamentalmente en la cultura y las artes, es conocida su recuperación económica y social conseguido a través de políticas culturales y promocionales. En la ciudad actualmente es sede de innumerables eventos culturales, es más visitada por este tipo de eventos que por los partidos de futbol de la liga europea.

Otro caso importante en este aspecto es la ciudad de Atlanta E.U. la ciudad es el vivo ejemplo de haberse construido de la nada, con una sabia ingeniería mediática, la ciudad no tenía prácticamente nada más que un pasado que le dejó la película “Lo que el viento se llevó”. Basándose en el slogan promocional de “El espíritu de Atlanta”; para la adjudicación de los Juegos Olímpicos de 1996 la ciudad se presentó cómo la “Ciudad Mundo” fue un reto para los desarrolladores del evento dejar un buen recuerdo de la ciudad, pero la ciudad ya tenía experiencia sobre estos temas, Joel Babbit, director de marketing y de comunicaciones de la ciudad, conocido por vender todo lo vendible y promocionar todo lo promocionable, en algún momento este personaje sugirió sobre el tema de que no obtenían nada por tener el nombre del mayor parque de la ciudad Piedmont Park y propuso llamarle Coca Cola boulevard a la avenida principal y generar ingresos a la misma. Durante su periodo se crearon slogans de la ciudad que permanecen hasta hoy, “Atlanta la ciudad del sueño americano”.

Amendola (op. cit.1996) enfatiza en la condición de la ciudad posmoderna en “*su capacidad de producir acontecimientos*”. La ciudad acontecimiento es donde lo cotidiano son los acontecimientos, donde cada cosa y cada cual puede convertirse en acontecimiento, hasta la misma ciudad se convierte en acontecimiento. Puede ser que una exposición de Van Gogh en la ciudad de Amsterdam atraiga por el simple hecho muchos visitantes, y que estos no hayan visitado el museo del propio artista que se encuentra dentro de la ciudad, lo que atrae es el acontecimiento no la obra del artista, esta se transforma en la ciudad mundo dentro de

un mundo que tiene muchos centros en un momento determinado, las olimpiadas son el centro del mundo, el mundial de futbol lo es también en su momento, las ciudades acontecimiento son las puertas en las cuales todos pueden acceder fácilmente a la visibilidad. Para las personas, tomar parte en acontecimientos memorables y visibles, ver y que te vean, representa ser de alguna manera, parte del mundo, subir al escenario con el acontecimiento, convertirse ellos mismos en el propio acontecimiento.

La ciudades se han enfrascado en el marketing mediático y en la gentrificación de sus centros, la ciudad nueva se está transformando, buscando la forma de reinventarse a sí misma, actúa en relación a la demanda del mercado, es primordial vencer a la competencia, que la ciudad adquiera las características buscadas por el mercado, los turistas, empresarios, habitantes. A esto se le podría definir como “Las estrategias de la Imagen urbana” en la nueva ciudad los medios y la ciudad están ligados, como nunca antes lo estuvieron, cada transformación urbana que sea capaz de ser mediatizada es vendible y exagerada, y se convierte en un acontecimiento mediático, las estrategias cada vez tienden a definirse y desarrollarse mejor con una visión más clara de “la apariencia” se trata de capitalizar o enfatizar el capital-imagen de la ciudad, en esta lógica lo primero sería imaginar una ciudad que sea posible para establecer una relación atractiva, fuerte, sugerente; es indispensable que tenga representatividad. En este esfuerzo por seducir, cada ciudad se convierte en una potencial ciudad turística, los espacios de la ciudad se muestran, cada vez más a menudo como lugares turísticos también, para los habitantes, lugares de ocio y de recreación. Todo en esta tendencia se convierte en turismo y todos pueden ser turistas en su propia ciudad, el objetivo es hacer a cada ciudadano un turista en su propia ciudad. Vender ciudad ese es el fin, venderla a todos, e incluso a los propios habitantes, pero esto conlleva a una nueva condición, que para poder vender ciudad a los distintos mercados, hay que “crear” varias ciudades de una misma, para poder satisfacer a los diferentes públicos, por lo tanto vender una ciudad a los empresarios, otra a los turistas y otra a los habitantes; en consecuencia las imágenes se contradicen chocan entre sí de acuerdo a los objetivos que estén destinados y en algunos casos no es coherente con el objetivo de la ciudad. Para poder competir en el mercado mediático hace falta destacar, darse a notar y para esto se desarrollan estrategias y campañas publicitarias, las mismas que para un producto, una bebida o un automóvil, quién mejor que los publicistas para hacerlo. La imagen es primordial para definir su futuro y adentrarse en el colectivo de los habitantes. En Italia un caso muy ejemplar es el de la ciudad de Nápoles, donde en los últimos años los indicadores

económicos y sociales más importantes no han cambiado ni un punto porcentual, y sin embargo en los habitantes ha madurado la convicción de vivir una época de extraordinario renacimiento para su ciudad, el llamado “Renacimiento Napolitano”. En la población ha vuelto el orgullo de ser napolitano, gracias a la extraordinaria capacidad de la imagen para crear emociones y restablecer nuevas relaciones positivas entre la población y el espacio urbano.

Existen básicamente dos corrientes de promoción de imagen, la Moderna, futurista, destinada al desarrollo y a las tecnologías, a la competencia con cultura empresarial y la otra es la Patrimonial, apoyándose en su historia, en su cultura, tradiciones y paisajes, haciendo fuerte uso visual de sus iconos que se venden como suvenires, todas las ciudades dotadas de imágenes consolidadas las han comercializado, objetos capaces de reflejar una imagen.

Estas estrategias de marketing urbano pueden ser largas y costosas, un buen ejemplo de esta, es la campaña que ha durado casi un siglo. Para la ciudad de Los Ángeles Ca. en 1890 se creó la Cámara de Comercio, y así comenzó una campaña publicitaria para la ciudad como “La ciudad con el mejor clima del mundo” este fue el principio, y ha vendido transformándose de acuerdo a la identificación precisa del mercado en un momento puntual; en la actualidad la ciudad es una de las principales ciudades del mundo, en 1988 se creó el documento “Los Ángeles 2000 Committe”, se elaboró para convertir a la ciudad en una ciudad de primer mundo. En sus inicios comenzó como una ciudad citrícola, sustentándose así misma por el clima fértil para la producción de cítricos, para la Feria Mundial de 1983, sus organizadores hicieron una torre con medio millón de naranjas para promocionar el slogan “La tierra del Sol”. Para finales del S. XIX la ciudad tuvo una inmigración masiva de los fríos estados del norte, ya se podía vislumbrar el fin que tendría la ciudad, convertirse en lo que es en la actualidad, los promotores, los inversionistas y los políticos trabajaban anticipadamente, adelantándose a las necesidades del mercado, interpretando la naturaleza del marketing urbano, en el sentido más puro de la palabra, los miedos y los deseos de la gente fueron identificados plenamente, en 1906 un terremoto arrasó la ciudad de San Francisco, la respuesta de la ciudad de Los Ángeles fue enriquecer la información sobre la seguridad geológica de la falla de San Andrés, para convencer a la población que resultaba más segura.

Apoyándose en imágenes que criticaban la naturaleza corrupta, fría y hostil de viviendas multifamiliares en edificios confinados a ventanas, de las ciudades del Este de

Norteamérica, comparada con el sueño americano de una vivienda unifamiliar rodeada de jardín, así se presentaba la ciudad, consumando “el sueño americano”, esto fue posible en gran medida a los avances tecnológicos, la promoción del automóvil acompañaba estas campañas publicitarias. Al empezar la ciudad a cumplir sus objetivos, comenzó un gran crecimiento, la contaminación se hizo presente e inmediatamente los desarrolladores reaccionaron, creando nuevas áreas en las colinas de la ciudad, suministrando infraestructura para estos complejos, elevando los precios y por consecuencia el status social de los nuevos desarrollos, donde las clases bajas no se pudieron asentar, es interesante esta condición, en comparación con la que se da en las ciudades en América Latina, donde en la generalidad de las ciudades que cumplen esta característica, los estratos más bajos de la sociedad es precisamente aquí en las colinas que rodean la ciudad en donde se asientan, contradictoriamente a la situación de la ciudad de Los Ángeles; el icónico anuncio espectacular de “Hollywood” se encuentra asentado en la ladera de una colina en una de las zonas más exclusivas de la ciudad.

5.5 El papel de la cultura en la Posmodernidad

La Cultura en nuestra época, ha sufrido grandes transformaciones ideológicas, filosóficas y conceptuales, estos cambios en la forma de entender la cultura, han permeado a todas las sociedades actuales; un libro que se ha publicado recientemente que analiza los cambios de rumbo de las civilizaciones, es “La civilización del Espectáculo” de Mario Vargas Llosa (2012), en este libro el autor como se describe así mismo “un espíritu inconforme”, hace una dura crítica a las sociedades de nuestro tiempo. Resulta imperioso el comprender el contexto actual en el que se está desarrollando este trabajo de investigación.

Las ciudades son el producto de una sociedad y como tal es necesario entender a la sociedad para comprender a la ciudad. El escritor analiza los diferentes aspectos que conforman lo que se entiende por cultura, señala que en un mundo donde los valores se han modificado y en el primer lugar lo ocupa el entretenimiento, divertirse es la pasión universal. Producto de un extraordinario desarrollo económico focalizado, las clases medias han crecido en volumen y en poder adquisitivo, la movilidad social han traído como consecuencia, abrir espacios para el entretenimiento, y el ocio. Vargas Llosa señala que la “democratización de la cultura”, ha dado como consecuencia una banalización de la misma,

la cultura anteriormente solo estaba al alcance de las elites minoritarias, al acercarla a las clases más desprovistas, se masificó, no siendo este un problema “per se”, pero en este acercamiento la cultura se desnaturalizó y depreció, al punto de confundirse como cultura cualquier espectáculo masivo, un concierto de rock de la banda irlandesa U2, una presentación del Cirque du Soleil, una presentación de Pavarotti. La literatura también se ha visto afectada, ha caído básicamente en entretener, como la define el autor “literatura light”, fácil de entender y muy entretenida, haciendo a un lado la tarea de pensar. En la literatura ha dejado de existir esa “medición” de los críticos de las artes que podían orientar al público, al escasear la crítica, ha caído en manos de los creativos de las agencias de publicidad, que han logrado sustituir las imágenes por las ideas. Las imágenes han cobrado un papel circunstancial en todos los ámbitos en el quehacer político las imagen hablan más que sus capacidades y discursos, sus logros, su desempeño se traduce en imágenes. En las artes plásticas ha sucedido lo mismo, pero tal vez más alarmante, *“la desaparición de mínimos consensos, sobre los criterios estéticos hace que en la actualidad todo sea permitido naciendo así “el estilo libre”, que es bello y que es feo, ha quedado en manos de los publicistas”*. Sumando la condición de espectáculo, los proyectos urbanos y arquitectónicos tienen que ser más “espectaculares”, el nuevo tiene que sorprender más, más caro, más grande, más raro... que el anterior, y así sucesivamente en una espiral infinita. Esta confusión ha traído como consecuencia, la dificultad para comprender en donde se encuentra el talento, ya que se han revuelto los talentos con los vivillos, que han sacado provecho de esta circunstancia. Tal vez por esto en la arquitectura y el urbanismo se ha dado como conclusión, el desarrollo de espacios urbanos para entretener, y para el ocio, proyectos que pueden tener cualquier cantidad de explicaciones menos la función.

Una constante en los estudios realizados recientemente sobre el fenómeno urbano contemporáneo, es la transformación de los parámetros para pensar y definir la ciudad. Numerosos autores coinciden en una nueva configuración urbana, todos los elementos que se han introducido a esta nueva configuración, la multiculturalidad, la identidad y la imagen urbana, han creado un nuevo enfoque de como percibir y entender las urbes de nuestros tiempos. Las intensas y persistentes migraciones de la población, la convivencia con distintas culturas, han traído como consecuencia una nueva estructura urbana, ya que en las ciudades se ha dado el fenómeno de “hermanarse”, una tendencia natural de los seres humanos, relacionarse con los mismos, en las ciudades se produce un asentamiento en diversas áreas por la mismas culturas, concentrándose en una zona específica las

nacionalidades, se concentran y buscan estar rodeados para relacionarse con sus compatriotas, formando así por ejemplo, la zona de chinos, de afroamericanos, de latinos, países que son los que más han expulsado gente producto de las eternas crisis económicas de sus países de origen, buscan asentarse cerca de los suyos, y realizar sus actividades entre ellos mismos, mantienen sus tradiciones y las adaptan a sus nuevos espacios, festividades, fechas significativas. Dando lugar a una disputa entre los recién llegados y los que ya se encontraban, creándose una exclusión por culturas, creándose estereotipos, de las personas y de las áreas urbanas, zonas urbanas que la población las identificaba de una manera, con estos nuevos asentamientos la población original modifica su percepción de estas áreas, esto de el “confinamiento étnico” no es nuevo pero en la posmodernidad se da una gran velocidad.

En este punto el investigador Miguel Ángel Aguilar en su estudio “La velocidad como identidad urbana” destaca, *“La aparición de lo nuevo, edificaciones, calles, se realiza en la mitad de tiempo; no se integra al paisaje existente, alturas desproporcionadas, diseños fuera de contexto espacial, y debido a las técnicas constructivas que abaten los tiempos de construcción. Lo nuevo aparece ya hecho, y no en un lento proceso de espera e integración a lo preexistente”*.

Por lo tanto la velocidad en la actualidad es un factor intrínseco, la rapidez para construir, la velocidad en el uso de la ciudad, los desplazamientos, los flujos afectan de manera directa la forma de vida de las nuevas ciudades, surge como una nueva forma cultural que el autor lo resume como *“La velocidad como forma de vida”*. También lo es la velocidad en el crecimiento de las ciudades, las periferias “amanecen” de un día a otro, mientras que los centros permanecen estáticos, albergando toda la tradición e historia, los valores y emblemas tradicionales que ha originado la misma, por lo tanto no solo hay varias caras de la ciudad también hay diferentes tiempos dentro de estas, no solamente urbanos, sino también sociales y económicos, ya que el desarrollo genera economía, se forman economías a partir de los asentamientos y por consecuencia distintos tiempos y velocidades en el desarrollo. Esta vertiginosa velocidad ha dado como resultado que nos sorprendamos a nosotros mismos al visitar una zona de nuestra ciudad que no reconocamos, que nos haga sentir “perdidos” en nuestros territorios, nos sorprendemos sobre el cambio en el paisaje urbano dándonos la sensación de no saber exactamente en donde nos encontramos. *“El paisaje urbano se ha entendido como la consecuencia que existe entre la relación que las sociedades establecen con su entorno físico y cultural”* Muñoz (2011), sin embargo el proceso de

urbanización y la progresiva expansión de las ciudades hacen que cada vez sea más difícil encontrar los contenidos de identidad cultural, los elementos vernáculos de los espacios a través de sus paisajes. El investigador Catalán Francesc Muñoz en su libro “Urbanización, paisajes comunes lugares globales” (2011), y en su conferencia impartida en la ciudad de Guadalajara Jal. Señalo en tono irónico la ciudad “*copy paste*”, critica, que ya no es necesario contratar diseñadores urbanos se requieren diseñadores gráficos, al exponer en su conferencia la “*desconexión de los lugares con su cultura*”. Los paisajes urbanos son genéricos, las rápidas transformaciones logran que los paisajes dejen de representar sus valores históricos y culturales, para mostrar otros banales. De ahí la paráfrasis “urbanización”, la pérdida de la cultura y lo representativo en las ciudades. Las ciudades siempre se han constituido un espacio claramente diferenciado, conservando rasgos y tipologías urbanas y arquitectónicas que nos dejan saber claramente en donde y en que cultura nos encontramos. El autor señala las coincidencias sobre las ciudades medievales, conservan rasgos específicos en el paisaje y lo mismo ocurre con las ciudades industriales, mantienen tipologías propias. En la actualidad el paisaje se ha transformado de forma muy rápida. Reflexiona sobre ciudades tan distantes, con historias y culturas tan diferentes, experimentan transformaciones muy parecidas terminando por producir un paisaje similar, repetido y monótono, una producción de paisajes comunes perdiendo todos los rasgos históricos y culturales de la sociedad que los habita.



Figura 5.4 Calle comercial en Róterdam



Figura 5.5 Calle comercial en el Soho
Londinense

La urbanalización deja como consecuencia lo que el autor llama “la huelga de los paisajes”, morfologías arquitectónicas y urbanas que antes eran asociadas a una actividad específica, en la actualidad se pueden replicar en otra área de la ciudad con actividades diferentes a las que fueron concebidas, es decir, podemos encontrar similitudes entre un frente marítimo y un centro comercial, coincidencias entre un hotel y un hospital, un edificio público y un centro educativo, todos se parecen.



Figura 5.4 Arriba Viviendas unifamiliares en la autopista 15 Los Ángeles-Phoenix-Las Vegas. Abajo viviendas unifamiliares en la autopista C-58 Barcelona-Terrassa-Manresa

Se podría hablar de una producción de morfologías urbanas, atmosferas y ambientes urbanos atemporales destinados al consumo de la imagen. Surgiendo lo que el autor llama “paisajes aterritoriales”, paisajes independientes que no reflejan las características propias, que no son el resultado de la particularidad física, social y cultural del lugar, dando lugar a que se pueden clonar paisajes, lo que anteriormente estas características propias de los lugares los diferenciaban, su sociedad, su gente y su cultura.

Así mismo como se pueden replicar paisajes, lo mismo sucede con la arquitectura se puede “pedir para llevar”, si al igual que una comida rápida, e insertarse en cualquier contexto urbano sin tener por que justificarse ante la ciudad...

5.6 El Icono urbano, ejercicio de la Posmodernidad

El fracaso del proyecto de Rem Koolhaas para LACMX, un organismo en ese momento desconocido llamado Agencia Para el Desarrollo del Este de Inglaterra, que había convocado un concurso internacional para el proyecto de su sede; el encargo era simple “Un visionario edificio monumental, un icono que fomente la identidad de la región” “La Arquitectura del Poder” (Dejan Sudjic 2007), el proyecto formaba como parte fundamental de su estrategia para presentar al Este de Inglaterra como una “región de ideas”, no se especificó el lugar ni se había adjudicado el dinero para el proyecto lo que generó sospechas y dudas entre los participantes, al paso salió un miembro del consejo para afirmar que *“era una oportunidad ideal para unirnos como región y presentarnos al resto del mundo”*, esto se daba por el declive en la economía de la región, producto por las bajas en el comercio de la lana. Era fácil entender lo que pretendían con este proyecto, un “icono urbano” capaz de crear una nueva imagen al mundo, después vendría lo demás... Tal vez un fático edificio de Foster, un choque de trenes de Ghery o un atrevido edificio ingenieril-arquitectónico de Calatrava. Desgraciadamente se ha vuelto la norma de este tipo de concursos, presentando arquitectura diseñada para ser vista en tarjetas postales, en comerciales de televisión, revistas en aviones, carteles en agencias de viaje... La búsqueda del icono urbano se ha convertido en la premisa del diseño arquitectónico contemporáneo, para conseguir que ciudades sin identidad, confundidas, zonas urbanas degeneradas, nuevos desarrollos, todos buscando el mismo fin, empeñados en construir su propio icono urbano. Como en la magia, la primera vez sorprende el truco, pero al repetirlo continuamente pierde sorpresa... Bilbao sorprendió.

En la arquitectura contemporánea la premisa no es la solución, sino la forma, se trata de opacar al anterior, se produce una suerte de *“inflación del diseño”* (Dejan Sudjic op. cit. 2007), ser más atrevido, más inclinado, menos comprensible, hasta que se le adosa un modesto anuncio que nos da pistas de lo que puede estar ocurriendo por dentro, una biblioteca, un hotel o un museo.

“Ahora todo el mundo quiere un icono urbano” (Dejan Sudjic op. cit. 2007), desean que un arquitecto repita “el truco” que Ghery hizo en el Guggenheim de Bilbao, el teatro de la ópera de Jorn Utzon para Sydney. Cuando se inauguró el Walt Disney Concert Hall en Los Angeles Ca., se habló más sobre la forma en que impactaría a la ciudad, que de la acústica

de la sala de conciertos. La preocupación por crear un icono es tan perjudicial para el arquitecto como para las ciudades, en la historia de la arquitectura nunca se había dado que tan pocos arquitectos fueran vistos por tanta gente, daría la impresión que solo hay diez arquitectos en el mundo, juntos forman “la corte celestial” son los mismos que participan por invitación y son ellos mismos los jurados de los concursos que no pudieron participar, son los mismos que van de ciudad en ciudad vendiendo la ilusión que serán capaces mediante su “fórmula mágica” de igualar o mejorar el efecto Bilbao, y al igual que los “charlatanes” en los mercados tendrán sus clientes que les comprarán sus pócimas milagrosas, arrebatándoselas de las manos por sus cómplices los “paleros”, no será algo parecido o muy similar esta escena a la que se dará en las oficinas de los gobiernos, de un lado los políticos y del otro empresarios. Desgraciadamente al igual que la escena del mercado, como puede saber el cliente si la “pócima” funcionará o no, solo hasta ponerlo a prueba y comprobar con la triste realidad al confirmar sus sospechas que desde el principio tenían. Tal vez esto suceda por que la arquitectura ahora ha logrado algo que nunca antes se había dado, la gente presta más atención a los edificios, no que antes no lo hicieran, pero en la actualidad cierto tipo de población que anteriormente poco o nada sabía de arquitectura, es capaz de adivinar el nombre del “arquitecto estrella” que diseñó el edificio.

Ellos tienen permiso para todo, ser raros, excéntricos, caros, capaces de justificar de la manera que sea sus proyectos, contextualizarlos en cualquier ciudad y entorno urbano, pero sobre todo, son los únicos que pueden explicar el programa arquitectónico por medio de un anuncio... “museo”. *“La arquitectura se encuentra en crisis, originada por el desfase entre el potencial tecnológico y la imposibilidad de continuar con el proyecto moderno”* Hacia otra Arquitectura, (Fredy Massad 2009). En este libro el autor hace un análisis sobre la arquitectura contemporánea, apunta que se diseña hoy ante la imposición de generar un icono, en un tiempo en que este tiene menos razón de ser, el apogeo de los arquitectos estrella, tendiendo a perder su responsabilidad social ante la ciudadanía y transformándose en figuras mediáticas, representantes y vendedores de marca, jóvenes arquitectos desorientados y abrumados por la tecnología y la saturación informativa y la exigencia de mediatizarse, intentando repetir el modelo de sus antecesores, la desaparición de la ética en pos de la ambición por construir.

El saber comunicar los valores y el prestigio de la marca que lo contrataba, era la premisa, donde la razón fundamental del diseño, era la prioridad en satisfacer las

expectativas de “iconicidad”. España ha sido un país muy vulnerable ante la seducción de este tipo de proyectos y el credo es la “iconicidad”, en ocasiones hasta llegar al despotismo. La exposición On-Site New Architecture in Spain presentada en el MoMa de N.Y (2006), puso de manifiesto la fascinación por la arquitectura icónica, tratando de plantear el fenómeno español como paradigma de una situación global, *“que encontró en este país, tierra fértil para la aceptación de irreflexivos caprichos ególatras de algunos arquitectos y empresarios, la perenne imagen de los políticos”*. La investigadora Alicia Guerrero Yeste (2009) apunta que especialmente la ciudad de Barcelona ha aceptado con singular optimismo esta obsesión por crear escenografía de ciudad vanguardista, con el objeto de atraer turismo e inversiones, mediante la imposición de piezas de firma que se incrustan en el paisaje urbano bajo el sustento de declararse una ciudad de vanguardia.

Dejan Sudjic (op. cit. 2007) analiza de una forma muy interesante la obra de uno de los arquitectos más representativos del movimiento, Santiago Calatrava, según el crítico, el ingeniero-arquitecto se sigue considerando más arquitecto, pero la realidad es que ha renunciado a diseñar edificios para concentrarse en la producción de iconos. *“El proyecto de la estación del metro en la Zona Cero en Manhattan, con sus elevadas alas de cristal y su pico de acero que toca el suelo, insinúa de manera molesta el logotipo de American Airlines”*. Su ópera de Valencia en España *“parece el esqueleto blanqueado de una criatura marítima prehistórica a gran escala”*, Calatrava no para de inaugurar puentes para su colección que ya suman bastantes y de una manera “conmovedora” sigue insistiendo en dar una explicación funcional a sus obras. Calatrava puede considerarse el mayor beneficiario o la principal víctima por la repentina manía por la creación de iconos. Empezó su carrera proyectando estructuras pulcras, diseñadas con muy bajos presupuestos, pero sus clientes cada vez más ambiciosos, lo condenaron a repetirse cada vez con efectos especiales más llamativos para llamar la atención. Calatrava es un fuera de serie, es ingeniero y arquitecto una combinación que le ha permitido hacer ver que dentro de su obra existe una lógica estructural interna, lo que le da excusa de no ser tachado como un exhibicionista descarado, el arquitecto da esa sensación espiritual, de ser el tipo de seres capaces de encontrar el orden oculto en las cosas, en la nieve, en los cristales de hielo, en las olas del mar... *“Tal vez como el “art nouveau” que floreció brevemente a finales del S. XIX el icono se volvió omnipresente justo cuando estaba a punto de desaparecer”* (Sudjic op. cit. 2007)

En cualquier caso el clásico proyecto icónico, de un complejo cultural, el diseño de un parque, un estadio deportivo, diseñado y creado con los impuestos de la población, con la más firme intención de conseguir que una desafortunada ciudad, pueda figurar en el mapa, y con esto esperar que por consecuencia lógica la ciudad obtenga algún provecho social, es algo que hoy en día queda en tela de duda, la experiencia apunta hacia la obviedad, por lo tanto el urbanismo y la arquitectura, patrocinada por los políticos y empresarios deberían retomar el rumbo y reorientarse en la búsqueda de visiones más creativas y estratégicas a largo plazo, que puedan brindar resultados sustentables, no solo el copiar, el imitar, sin tamizar esas acciones para ser aplicadas en contextos tan diferentes, con tan distintas culturas, necesidades y recursos...

6 Metodología de Investigación

6.1 Marco Teórico Conceptual

.....la característica principal de un mojón viable es su singularidad, su contraste con su contexto o fondo. Puede tratarse de una torre cuya silueta se destaca sobre los techos bajos, de flores contra el muro de piedra, de una superficies brillante a una calle grisácea, de una iglesia entre tiendas, de una proyección en una fachada continua. La prominencia espacial atrae la atención particular. Kevin Lynch, La Imagen de la Ciudad

Para la realización del presente trabajo de investigación se sustenta en el hecho de ser una investigación de carácter “descriptiva”, es decir, el describir un fenómeno mediante un conocimiento previo del tema, el cual nos conlleva a preguntas más precisas enfocadas hacia la correlación entre las variables. Esta investigación se sustenta en la teoría de la Psicología de Ambiental. Esto es, el estudio del comportamiento humano en relación con el medio ambiente ordenado y definido por el hombre. Es un campo relativamente nuevo en la Psicología, pero desde 1960 hay estudios y trabajos realizados en este ámbito. Como el propósito de este trabajo es conocer la percepción de la sociedad hacia los Iconos Urbanos en la Ciudad de Monterrey, es importante basarse en un marco teórico-conceptual que pueda delimitar las diferentes áreas del conocimiento.

6.2 La Percepción en la Construcción del Espacio Urbano

A finales del siglo XVIII, el filósofo Emmanuel Kant pensaba que las imágenes se construían y articulaban entre sí dependiendo de determinadas categorías consideradas fundamentales, el espacio, el tiempo, la causalidad, todas ellas previas a cualquier tipo de percepción, sobre todo visual. Durante mucho tiempo se consideró a estas categorías como universales, considerándose que ante un mismo objeto, la percepción de cualquier ser humano sería “similar”. Desde hace algunas décadas comenzó a pensarse que individuos pertenecientes a distintos grupos humanos elaborarían imágenes mentales diferentes de los mismos objetos y también las articularían de diferente manera. Las percepciones son de carácter subjetivo, razón por la cual muchas veces han sido descartadas con frecuencia por ser consideradas como irrelevantes. Sin embargo, las personas toman decisiones y realizan muchas acciones en relación a sus percepciones cotidianas.

Harold Carter (1983) señala: *“Como lo que percibimos es el ambiente que nos rodea, el entorno urbano, la “percepción ambiental” es entendida como el proceso de adquisición de conocimiento a través de los sentidos y de la comprensión del ambiente por los seres humanos. Incluye por lo tanto, no solo la percepción por medio de las sensaciones sino también la cognición, o sea lo que es comprendido por la inteligencia.”* el conocimiento del paisaje se origina de la percepción que se tiene de un lugar, desde donde se reciben las imágenes del mismo “pasando éstas por un filtro” y que se traducen en una acción que modifica los experiencias iniciales, produciendo la creación de un nuevo paisaje. Para el estudio de la percepción del paisaje existen dos formas, a) Percepción directa cuando los sentidos son utilizados, la vista, el olfato, el oído. b) Percepción Indirecta cuando el conocimiento del paisaje es conocido por medio de imágenes impresas. El medio real que tiene ante su vista es percibido por las personas, para formar una “imagen” del medio, esta imagen se elaboró con la información obtenida por medio de los sentidos, que previamente cada individuo tiene en su memoria, esta se conformó por el conjunto de todas las experiencias personales y de aprendizaje que son filtradas instantáneamente por una especie de “jerarquía de valores”, que varía según cada cultura, y que posee formas ideológicas muy diferentes. Por lo tanto la imagen resultante es la percepción del medio, que les da a las personas la información para interactuar en el entorno. Para el estudio del paisaje urbano D. Appleyard (1983) estableció tres grupos de percepciones que son las siguientes

- Percepción Operativa: Es la utilizada por las personas cuando estas tienen conciencia de muchos elementos de su entorno urbano, porque los utiliza como puntos de referencia en su vida cotidiana, para moverse por la ciudad o simplemente en su desplazamiento diario. Edificios, calles, monumentos, se recuerdan en forma tal, que en un proceso de estructuración mental, conforman un resumen la estructura de una ciudad. Es el más utilizado de los tipos de percepción.

- Percepción de Respuesta: Se da cuando la conciencia de las imágenes de la ciudad aparece muy relacionada con rasgos distintivos o poco usuales, capaces de generar una respuesta inmediata. Es el caso de los elementos llamativos, aislados o distintivos que llaman la atención del observador que contempla el paisaje. Es muy utilizada por la industria publicitaria para llamar la atención mediante colores o diseños llamativos.

- **Percepción por Deducción:** Es una forma de conciencia que descansa en experiencias pasadas y que se adquiere por deducción a partir de situaciones similares o paralelas. Es el caso de las similitudes que un observador encuentra entre ciudades, las conocidas y desconocidas, que le permite orientarse en una ciudad que no conoce basado en conocimientos acumulados en su experiencia con estructuras urbanas similares.

El autor hace énfasis en el comportamiento de las personas en la toma de decisiones, en la importancia y en la jerarquía de valores que actúa como “filtro” con la capacidad de interpretar y modificar los estímulos que provienen del mundo percibido. Obteniendo como resultado, que la percepción que tienen las personas sobre el medio estará directamente relacionada con todo tipo de aprendizaje que estas hayan tenido desde su infancia, con su familia, y mediante el aprendizaje escolarizado. Es por ello que las respuestas a los estímulos recibidos variarán según el sexo, la edad, la cultura heredada y aprendida de cada persona en particular. Se podría resumir que la percepción del entorno urbano dependerá de múltiples factores inherentes con el bagaje cultural de las personas, entendiéndose como un “todo” lo experimentado, con anterioridad; esto modificará, la forma de percibir diferentes estímulos.

Las ideas mentales, conocimientos, esquemas cognitivos son conceptos que hacen referencia a las estructuras mentales organizadas, que nos permiten conocer y reaccionar ante los estímulos percibidos por los sentidos. Estas ideas, conocimientos, esquemas cognitivos, pueden percibirse en forma organizada y expresarse gráficamente mediante los denominados “mapas mentales”. En el caso de las ciudades, los mapas mentales no son otra cosa, que la representación gráfica de la percepción del espacio urbano por parte de los habitantes de una ciudad. Por consecuencia existen en las diferentes ciudades, una imagen pública de cada una de ellas, producto de la visión que sobre las mismas tienen sus respectivos habitantes.

6.3 La Percepción de los Objetos en el Espacio Urbano

Al desplazarse las personas dentro de los ambientes urbanos se ven afectados por las formas que los “objetos” ocupan en el espacio, los elementos arquitectónicos y urbanos se presentan de una forma desarticulada, incidiendo negativamente sobre la percepción del

“orden y la unidad”, de la estructura formal de la ciudad, lo que dificulta la formación de imágenes claras y legibles. Las condiciones visuales influyen en un aspecto psicológico entre las personas y la ciudad a través de sus formas. Para poder comprender la percepción visual de los objetos se puede apoyar en las teorías generales de la Gestalt, acerca de la percepción visual de las partes y el conjunto. La importancia de la percepción visual, tiene su base en el encadenamiento de procesos cognoscitivos de la persona, que le permite adaptarse al medio inmediato. *“El observador percibe, a través de la vista, edificios, ámbitos urbanos, condicionando su conducta en la ciudad a los estímulos formales percibidos y a la organización de los mismos dentro de sí”*. Salas (1997).

Para la Gestalt, el proceso de mirar el mundo es el resultado de la relación entre las propiedades que posee el objeto y la idiosincrasia de la persona que observa, con base en la captación de estructuras significativas. Tales estructuras son consideradas como “totalidades”, es decir, la mente humana capta la organización estructural del objeto, escena o estímulo exterior como un “todo”. En el proceso visual influyen otros factores referidos a la condición propia del ser humano, es decir, su capacidad sensitiva, sus condicionantes de tipo cultural y educativo, prejuicios y valores. La ley básica de la Gestalt considera que la percepción *“... describe la existencia de un impulso, inherente a las entidades físicas y psíquicas, hacia la estructura más sencilla, regular y simétrica que se puede lograr en una situación dada”*. Las cualidades de agrupación o factores de la buena forma, son aquellos que permiten identificar imágenes que poseen algún nivel de cohesión perceptual. El término de “cohesión” perceptual sintetiza los criterios de identidad, unidad, legibilidad, estructura y significado de un objeto del entorno urbano.

6.4 El Simbolismo de los Elementos en el Espacio Urbano

Para el estudio del simbolismo de los espacios y los elementos urbanos existen básicamente dos perspectivas. La primera, considera el aspecto simbólico como una “propiedad inherente del espacio” es decir, todo espacio o elemento tiene un significado propio, este significado puede derivarse de las características físico-estructurales de la funcionalidad, ligada a las prácticas sociales que se desarrollan en él. Este significado puede mantenerse en un nivel personal, cuando el significado es propio de una persona, también este significado puede ser social, cuando un grupo de personas o toda una comunidad lo

comparten. Para Kevin Lynch, toda imagen ambiental consta de tres elementos, identidad, estructura y significado. *Sin embargo, el autor evita entrar en el análisis del significado por ser éste un elemento de difícil comprensión (Lynch, 1985, 1990b), siendo ésta una de las críticas frecuentemente vertidas sobre su obra y que no será recogida abiertamente por el propio autor hasta uno de sus artículos póstumos (Lynch, 1984). Valera, S. (1996).*

Para Blumer (1982) el significado de un objeto es el que le confiere su naturaleza ontológica o filosófica, de manera que las personas orientan sus actos hacia los objetos en función de lo que “éstos” significan para ellos.

La segunda considera que determinados espacios, elementos o entornos, tienen la capacidad de concentrar significados en sí mismos, es decir, tienen la capacidad de cargarse de uno o varios significados simbólicos. Siendo reconocidos y compartidos por un amplio número de personas y, en la medida en que un espacio físico represente un significado o conjunto de significados determinados socialmente, este espacio puede ser considerado simbólico para ellos.

Por lo tanto en una zona urbana los espacios y elementos pueden “jerarquizarse” en función de la carga simbólica que tienen estos para la sociedad. La carga de significados que puede tener un espacio o un elemento urbano pueden tener un doble origen, en primer orden existiría una carga simbólica dictada desde el poder dominante, de forma que su significado se orienta hacia un referente político-ideológico o institucional. En segunda, la carga simbólica que la sociedad ha elaborado sobre éste, siendo el resultado de una construcción social que se da entre las personas que constituyen la comunidad y la forma en que utilizan este espacio o se relacionan con o en él. Esta disfunción sobre el origen del simbolismo ha llevado a crear dos categorías, *simbolismo a “priori”* y *simbolismo a “posteriori”* (Pol 1987). El autor establece que un espacio o elemento simbólico, puede pasar de una etapa a priori a una segunda posteriori, producto de una reelaboración del significado a nivel social, básicamente a través de los mecanismos de apropiación espacial. Si bien la carga simbólica de un elemento a priori se creó con las características políticas e ideológicas de las instancias de poder dominantes, la evolución histórica-espacial, así como las características, modos de organización, estructura de la sociedad y el tipo de relaciones que se establecen, son determinantes para la configuración de un espacio a posteriori. De esta manera se puede decir que todo espacio urbano está dotado de un determinado significado, sea

personal o social, y comprobar que determinados espacios urbanos tienen un valor simbólico mayor que otros, por el hecho de que el significado interior es mayormente reconocido por la sociedad.

6.5 El Concepto de Identidad Social

Para poder comprender el simbolismo de los objetos y de los espacios urbanos es necesario analizarlos mediante la línea de identidad social, conocer la relación que existe entre los entornos urbanos y los mecanismos de identificación por la sociedad, como marco de referencia se utilizó La Teoría de la Categorización del “self” (1983; Tajfel & Turner, 1989; Turner, 1990); esta teoría se desarrolla básicamente en dos líneas; la primera afirma que la identidad social urbana se da por *“la pertenencia o afiliación a determinadas categorías tales como grupos sociales, categorías socio profesionales, grupos étnicos, religiosos, nacionales, etc., con los cuales los sujetos se identifican y que generan un conjunto de auto atribuciones internas (endogrupales) y heteroatribuciones internas (del exogrupo hacia el endogrupo) que definen los contenidos de esta identidad.”* (Tajfel, 1984).

Por lo tanto la identidad social se crea por el sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno en concreto, de esta manera, el espacio adquiere propiedades tanto físicas como psicosociales.

La segunda línea de esta teoría establece que los procesos de categorización espacial se dan por un conjunto de aspectos por los que las personas se identifican como grupo y se diferencian de otros grupos por el entorno. Y así se pueden establecer categorías que Tajfel determina en.

- Dimensión Territorial: los límites geográficos definidos por los personas que se identifican en base a una determinada categoría urbana.

- Dimensión Psicosocial: Se considera que cada comunidad tiene su propia imagen, por lo tanto el pertenecer a una determinada categoría urbana se deriva por el conjunto de atribuciones que le dan un carácter representativo o distintivo a los miembros de esa categoría, que doten de un cierto tipo de personalidad, que los diferencie de otros grupos y

también las diferencias percibidas en la calidad de vida, o el status conferido a sus habitantes.

- Dimensión Temporal: La historia del grupo y su relación con el entorno cobra un papel muy importante en la identidad social, los procesos en que un grupo se identifica con un determinado entorno urbano, depende de la evolución histórica del grupo y del entorno urbano, creándose un sentimiento de "continuidad temporal". En la medida en que un grupo se sienta históricamente ligado a un determinado entorno será capaz de definirse en base a esta historia común y diferenciarse de otros grupos que no comparten el mismo "pasado ambiental".

- Dimensión Conductual: La identidad social producto de pertenecer a un determinado grupo crea determinadas formas de conducta y está muy ligada a las prácticas sociales del grupo.

- Dimensión Social: El contenido de una identificación social se da en gran medida por la estructura social, es decir por la composición social de la comunidad, Castells (1979) afirmaba que existe una profunda relación entre la composición social y la jerarquía de los espacios.

- Dimensión Ideológica: Algunos autores señalan que los espacios urbanos son la representación de las ideologías que rigen y determinan una sociedad, las formas espaciales pueden ser consideradas como la expresión de las ideologías sociales. Para poder definir un espacio o elemento simbólico deberá de contener ciertas características que le darán a este una determinada jerarquía urbana y social, se podría definir como aquel espacio o elemento de una determinada categoría social, que identifica a un determinado grupo asociado a este, que permite a los integrantes de un grupo percibirse como iguales y diferenciarse de otros por la pertenencia a este entorno urbano. Así determinados elementos urbanos tienen la capacidad de impulsar los procesos de identificación urbana, y pueden llegar a ser símbolos para una determinada categoría social. De igual manera debe de ser arquetipo, paradigmático o representativo de la categoría urbana; de esta manera un espacio o elemento simbólico será considerado por los integrantes del grupo como representativo de la ideología del grupo.

Como se ha mencionado, un espacio o elemento simbólico debe de ser capaz de brindar a las personas de la comunidad una imagen clara, específica y bien estructurada y al

mismo tiempo cobrar un significado simbólico con un contenido relevante para la comunidad, una riqueza simbólica que sea capaz de brindar a las personas de una comunidad el sentimiento de pertenecer a una determinada categoría social, de percibirse como iguales y poderse diferenciar de otros. Por lo tanto los atributos de contenido, claridad y complejidad, de los significados atribuidos a un elemento urbano, estarán en relación directa con los atributos de las categorías sociales que previamente se han establecido. El espacio como producto de la construcción social, los sentimientos y significados de una comunidad a un determinado espacio, son el resultado de la interacción de grupos de una misma comunidad, y este al igual que el espacio se modificará conforme el paso del tiempo, y la evolución social de la comunidad.

Se podría concluir que un elemento o espacio urbano simbólico es aquél que es capaz de concentrar los “valores y sentimientos” de una comunidad, en la que los miembros de esta comunidad están implicados en la construcción del significado simbólico. De igual forma la apropiación de estos por la comunidad dependerá del grado de construcción de valores por la comunidad; estos podrán modificarse en la dimensión del tiempo, conforme la evolución conductual y los valores de la comunidad, así como la evolución de los sentimientos y significados.

6.6 Desarrollo de la Investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se fundamenta en la premisa básica del conocimiento científico, este debe de ser obtenido por métodos que le den sustentabilidad y validez a la investigación; esto es, reflexión, razonamientos lógicos y la búsqueda de información que pretendemos encontrar. La metodología usada en este trabajo se dividió en tres partes, 1) Observación y conocimiento de los elementos de análisis, 2) Realización de una encuesta 3) Análisis y comparación de los resultados.

Para el desarrollo de la encuesta, nos apoyamos en tres cuestionamientos básicamente; como la intención es encontrar la “forma cualitativa” en que la sociedad regiomontana percibe los Iconos Urbanos de Monterrey y con el apoyo del Marco Teórico expuesto, se consideraron tres interrogantes básicas que sustentaron la encuesta.

- ¿Por quién se conoce?

- ¿Cómo se conoce?
- ¿De qué forma se conoce?

La primera interrogante fue comprender a la “persona” en sí, conocer las características propias de cada individuo que fue sujeto de investigación, con esto se definió su posición socioeconómica, su nivel educativo, su lugar de residencia, edad y sexo.

La segunda fue conocer el “nivel” cualitativo de los elementos de análisis en la percepción de las personas encuestadas, y con esto poder jerarquizar el grado de valor sobre estos.

La tercera es conocer la “forma” en como la sociedad asocia los elementos, es decir de qué forma percibe su uso para la ciudad, cómo y con qué tipo de actividades los relaciona.

Como se ha mencionado en este capítulo la percepción sobre los elementos y en esta investigación los Iconos Urbanos de Monterrey, dependerá de los diferentes factores que inciden en la opinión de la sociedad, como el nivel de escolaridad, el nivel socioeconómico, lugar de residencia, edad y sexo.

El instrumento utilizado para conseguir la información fue mediante un cuestionario para conocer la percepción de los habitantes. La población o universo de análisis está constituido por los habitantes de La Zona metropolitana de Monterrey. El cuestionario que se realizó en campo fue de forma personal; se establecieron como puntos para la realización del cuestionario, La Macroplaza y El parque Fundidora, estos fueron seleccionados por las facilidades propias de los lugares y por ser los que contienen la mayor diversidad de población.

El cuestionario consto de seis preguntas tres abiertas y tres cerradas, en las que se les pidió que contestaran su opinión sobre los elementos, de igual manera se les pidió que brindaran sus datos personales, edad, sexo, ocupación, lugar de residencia y nivel de escolaridad. Con estas preguntas logramos conocer las variables establecidas en la hipótesis, la variable dependiente que es la percepción sobre los elementos de análisis, y las variables independientes el nivel socioeconómico y lugar de residencia.

Se establecieron tres grupos, la consideración de los grupos del nivel socioeconómico se realizó tomando como indicador el nivel de escolaridad. El Primer grupo se formó por el nivel de educación superior y posgrado, el segundo grupo se formó por el nivel bachillerato, secundaria, preparatoria y carrera técnica y el tercer grupo se formó por el nivel básico primaria y sin escolaridad.

Para la variable de ubicación geográfica se definieron de igual manera tres grupos. Estos se establecieron determinando círculos concéntricos desde la ubicación de los elementos de análisis hacia la zona periférica de la ZMM. Para la realización del cuestionario en campo, se buscó conseguir la misma cantidad de muestras de los tres grupos, coincidentemente en esta investigación es muy similar la variable nivel socioeconómico, con la ubicación geográfica, para esto se encuestó a un número similar de personas de los tres grupos, esto fue con las consideraciones propias del investigador para poder definir estos rangos. El cuestionario se realizó de forma voluntaria a las personas que accedieron a contestar Se realizó en un mismo periodo de tiempo, y en dos puntos para poder conseguir la homogeneidad de muestras de los tres grupos.

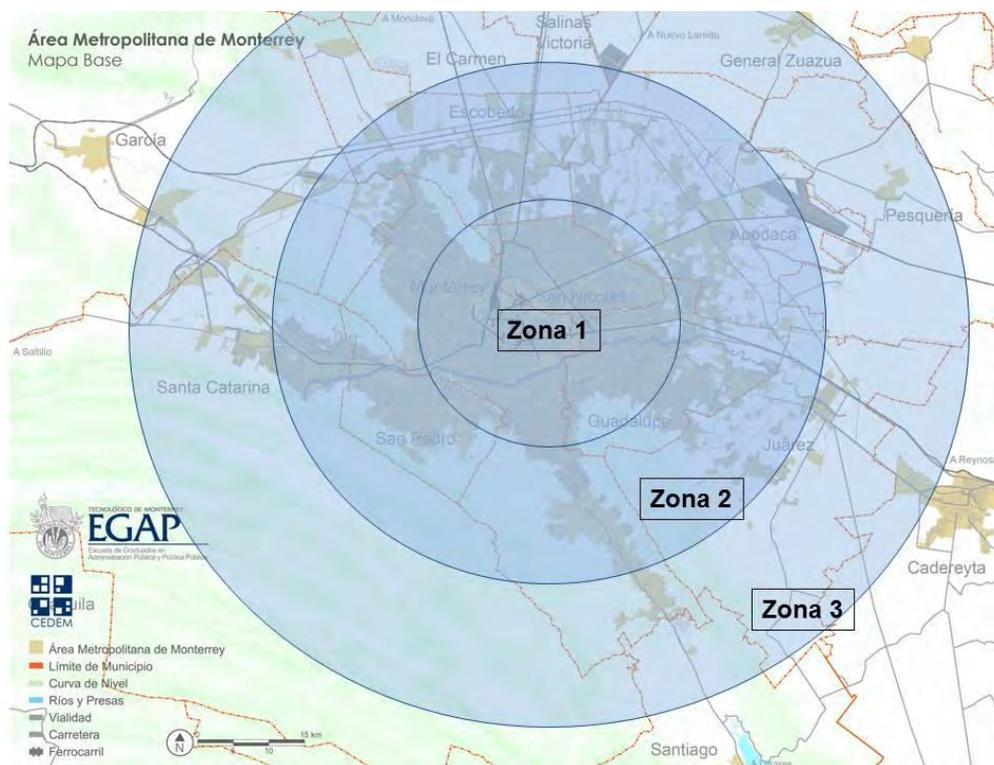


Figura 6.1 Delimitación de los grupos para la variable Geográfica

7 Resultados de la Investigación

7.1 Resultados de la Muestra

Se realizaron 61 muestras, estas fueron realizadas en dos puntos, El Parque Fundidora y La Macroplaza, se realizó la encuesta en el mes de Abril en temporada vacacional, el trabajo de campo se hizo de forma personal por el investigador, se eligieron a personas de acuerdo al perfil buscado, para poder igualar el mismo número de muestras. Para la variable de nivel socioeconómico, se establecieron tres grupos; Grupo 1 Educación Superior, Licenciatura y Posgrado; Grupo 2 Educación Intermedia Secundaria, Preparatoria y carreras técnicas, para el Grupo 3 Educación Básica y sin escolaridad. De la misma manera se buscó igualar el mismo número de muestras para la variable de ubicación geográfica de residencia, se establecieron tres grupos a partir de círculos concéntricos desde el punto de ubicación de los elementos de estudio, Zona 1, Zona 2 y Zona 3.

El cuestionario consto de seis preguntas tres abiertas y tres cerradas, las preguntas abiertas fueron orientadas para conocer la opinión, la forma en que se asocian los elementos de análisis y las necesidades más representativas que requieren. Las preguntas cerradas fueron orientadas para conocer el nivel cualitativo sobre el conocimiento del sitio y su utilidad para la sociedad.

Las preguntas abiertas fueron

- 1) 1) ¿Qué opinión tiene sobre cada uno de los elementos?
- 2) 2) ¿Qué le agrada y que le desagrada de cada uno de los elementos?
- 3) 3) ¿Si considera que hay otras necesidades más importantes que este tipo de obras?

Las preguntas cerradas fueron

- 4) ¿Conoce y ha visitado de cada uno de los elementos?
- 5) ¿Qué nivel de utilidad para la sociedad le representa cada uno?
- 6) ¿Cómo considera la inversión del gobierno en estos elementos?

Para las pregunta 5 se establecieron tres rangos de calificación, Mucha, Poca y Nada. Para la pregunta 6 se establecieron cuatro rangos, Muy bien, Bien, Regular y Malo.

Al final del cuestionario se les pregunto su edad, sexo, ocupación, lugar de residencia y nivel de estudios.

A manera de comentario, cabe señalar que el grupo 1 tuvo una mejor disposición para colaborar, y la información que brindó fué mucho más específica y clara, no siendo así con el grupo 3, que presentó una menor disposición a colaborar y de igual manera la información que brindaba fue escasa, en gran parte por el desconocimiento y por la poca frecuencia de utilización de algunos de los elementos de análisis.

Los resultados en los tres grupos se abordaran de manera independiente para cada uno de los elementos estudiados, la “opinión y la forma” en que relacionan los elementos de investigación es la siguiente.

a) Macroplaza. En la generalidad o casi la totalidad de las muestras, reflejaron que la Macroplaza tiene una gran aceptación por parte de la sociedad, relacionándola con un espacio de recreación familiar y turístico, representativo de Monterrey, recibiendo pocas críticas hacia este elemento, como son, la falta de áreas verdes y áreas de sombra durante el día, también expresaron que de noche lo perciben como un lugar “un poco” inseguro, también expresaron su molestia sobre el comercio informal. El sector 3 fue el que presento mejores comentarios sobre este sitio y es el más conocido y visitado por la generalidad de las muestras, siendo mayor en el sector 3. Mientras que el grupo 1 lo calificó como regular. Es importante señalar que de las muestras solo dos se refirieron a este elemento como un espacio para la visita de museos, siendo este el que más museos cuenta de los elementos investigados.

b) El Parque Fundidora. Este espacio está relacionado como un lugar deportivo, ecológico y de esparcimiento familiar, es el más favorecido por los sectores 1 y 2, recibiendo pocas o nulas críticas sobre este. La mayor parte de las críticas fuéron hacia su accesibilidad y la falta de estacionamiento y lo caro del mismo. En el sector 3 es muy bajo el conocimiento y la frecuencia de uso, ya que según lo expresado es muy caro, y de poca accesibilidad para la gente de este sector, de igual manera es muy bajo o nulo por los tres grupos el nivel de asociación como un espacio cultural, de museos, de arte, de difusión cultural, no se percibe como un espacio para tales fines siendo que cuenta con varios museos enfocados hacia el arte contemporáneo. Es importante señalar que no lo relacionan como un espacio turístico representativo de la ciudad.

c) El Paseo Santa Lucía. De todos los elementos analizados, este es el que es percibido como un elemento turístico para los habitantes de Monterrey, es considerado como un lugar de esparcimiento familiar, con un buen grado de aceptación, tampoco es considerado como un sitio cultural de museos, siendo que cuenta con varias instalaciones de este tipo, las mayor parte de las críticas se basaron en que es de mayor atracción por la noche, a esta hora tiene una mejor aceptación, por las altas temperaturas, también se percibe como un lugar inseguro en los alrededores en esta hora del día. Cabe mencionar que existiendo el rango de muy bien y alta en la utilidad en la inversión, es calificado como bueno, no llegando a un nivel de muy bueno. También es significativo que para el sector 3 baja el nivel de uso y la mayor parte de las críticas son relacionadas al costo de las actividades dentro de las instalaciones, ya que la principal atracción es el paseo en el bote, también expresaron la dificultad para llegar a este. Presento también críticas hacia la falta de mantenimiento a las instalaciones, un dato curioso es que a manera de comentario los usuarios lo “muestran”, es decir lo visitan cuando tienen alguna visita foránea, no expresaron su utilización como un espacio de recreación recurrente.

d) El Puente de la Unidad. Este elemento fue el más criticado de la muestra, presentó muy variadas opiniones por los tres grupos, y dentro de los tres grupos, la mayoría lo perciben como una obra vial, siendo su principal crítica por la mayor parte de los entrevistados, que su utilidad solamente es para los habitantes de la zona, y las personas que lo tienen que utilizar para llegar a su destino, fue calificado como un elemento artificial, no lo consideran como algo representativo de la ciudad de Monterrey. El grupo 2 lo considera como algo que no tiene utilidad para todos; el grupo 3 expreso claramente su inconformidad, ya que no tiene la menor utilidad para ellos, resultado significativo dentro de este grupo la mínima utilización del puente, llegando en muchos de los casos a nunca haberlo utilizado. La mejor calificación fue dada por el grupo 1. Fue el que mayor grado de aceptación y utilidad represento de los entrevistados. También expresaron el conocimiento sobre la forma en que fue construido y el debate desatado en el proceso, quedando en evidencia el papel que jugaron los medios de comunicación en su actual percepción, ya que un gran porcentaje conocía los argumentos expresados por los colonos y las autoridades en su momento.

5) Torre Ciudadana. Este elemento fue el que mostro el menor índice de reconocimiento y de utilización de todos, fue sorprendente el grado de desconocimiento del

mismo por su nombre, ya precisando cual era físicamente, la gran mayoría nunca lo ha visitado, y reflejaron un alto nivel de desconocimiento sobre este, y solamente un bajo porcentaje estaba enterado de las irregularidades y tropiezos en el desarrollo. La información que brindaron fue prácticamente nula ya que un mínimo porcentaje ha utilizado las instalaciones, es muy alto el nivel de conocimiento sobre la ociosidad de la torre en la actualidad, muy pocos saben que se encuentra vacía; otra vez cobra importancia la poca difusión de los medios sobre la realidad de la torre.

Es importante señalar que de manera general el grupo 3 reflejo un sentimiento de “exclusión” hacia algunos de los elementos analizados, por la inaccesibilidad en los medios de transporte y por los altos costos en su utilización.

Los resultados de la forma “cualitativa” en que la sociedad percibe a los elementos es la siguiente.

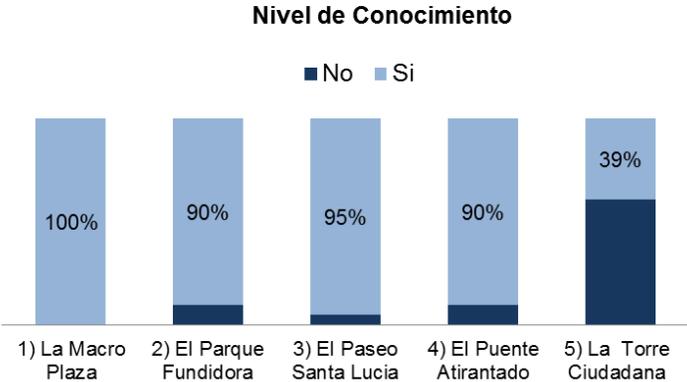


Figura 7.1 Gráfica de Nivel de Conocimiento
Fuente: Propia

La gráfica 7.1 Muestra el porcentaje de conocimiento de los elementos de análisis, es evidente el conocimiento sobre la Macroplaza y muy bajo el nivel de la Torre Ciudadana.

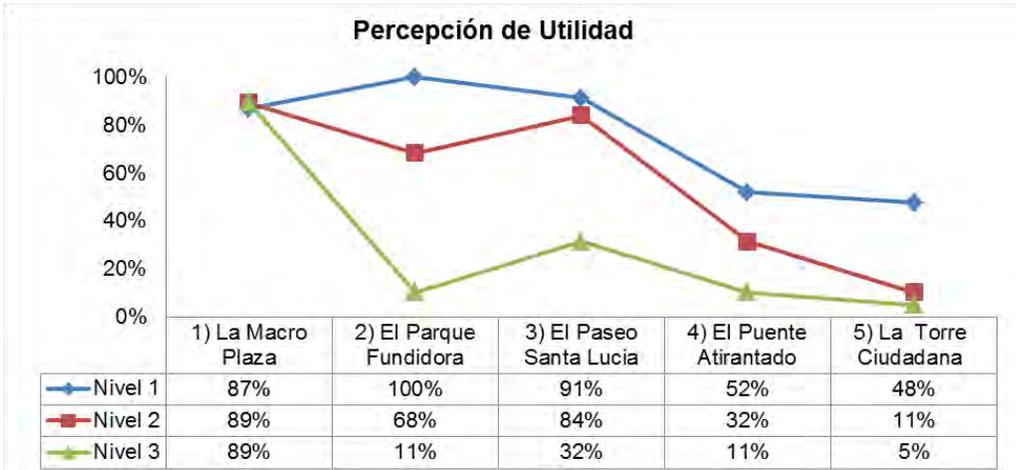


Figura 7.2 Gráfica de la Percepción sobre la Utilidad
Fuente: Propia

La gráfica 7.2 muestra el porcentaje de percepción sobre la utilidad de cada uno de los elementos de análisis, en cada uno de los grupos, en este caso se utilizó el rango de Mucha Utilidad, se puede observar claramente la diferencia que existe entre los tres grupos, siendo más parecida la percepción de los grupos 1 y 2, a diferencia de la percepción del grupo 3.

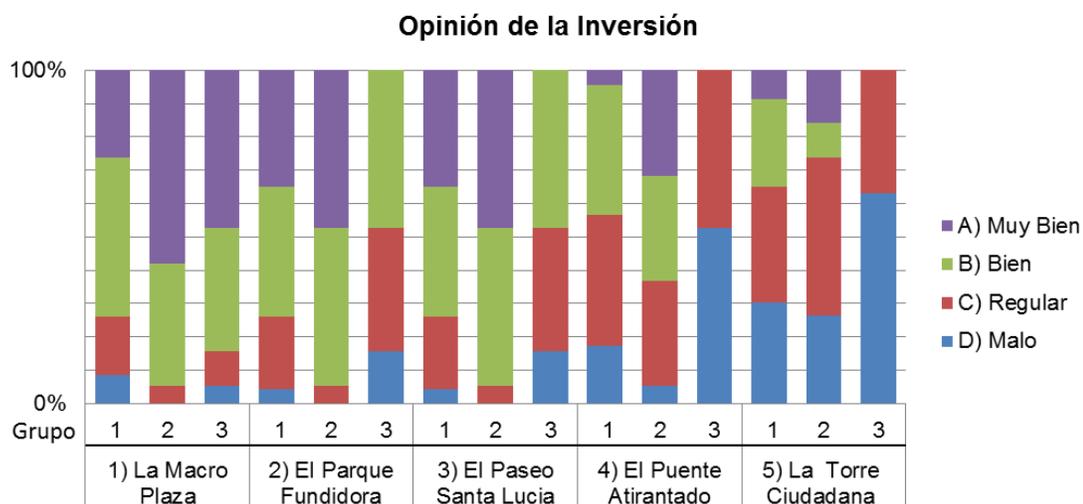


Figura 7.3 Gráfica de la Opinión sobre la Inversión
Fuente: Propia

	A) Muy Bien	B) Bien	C) Regular	D) Malo
1) La Macro Plaza				
Grupo 1	26%	48%	17%	9%
Grupo 2	58%	37%	5%	0%
Grupo 3	47%	37%	11%	5%
2) El Parque Fundidora				
Grupo 1	35%	39%	22%	4%
Grupo 2	47%	47%	5%	0%
Grupo 3	0%	47%	37%	16%
3) El Paseo Santa Lucia				
Grupo 1	35%	39%	22%	4%
Grupo 2	47%	47%	5%	0%
Grupo 3	0%	47%	37%	16%
4) El Puente Atirantado				
Grupo 1	4%	39%	39%	17%
Grupo 2	32%	32%	32%	5%
Grupo 3	0%	0%	47%	53%
5) La Torre Ciudadana				
Grupo 1	9%	26%	35%	30%
Grupo 2	16%	11%	47%	26%
Grupo 3	0%	0%	37%	63%

Figura 7.4 Cuadro de porcentajes sobre la Opinión
Fuente: Propia

La gráfica 7.3 muestra la opinión que se tiene sobre la inversión en cada uno de los elementos analizados por los tres grupos, de igual manera se observa la diferencia de opinión que existe entre los tres grupos.

Para la pregunta 3, en que se les cuestiono si consideraban que existían otras necesidades más relevantes que el desarrollo de este tipo de proyectos, fue muy consecuente lo expresado, ya que es evidente el tipo de requerimientos en cada uno de los grupos. El grupo 1 considero básicamente mejoras sobre la vialidad, drenaje pluvial, alumbrado en vialidades, mejoras a la estructura vial. Mientras que lo expresado por el grupo 2, fue seguridad, basura, áreas de esparcimiento y recreación. El grupo tres como es lógico las necesidades más apremiantes son transporte, electricidad, agua, seguridad, pavimentación, infraestructura educativa y hospitalaria.

8 Conclusiones y Líneas de Acción

8.1 Conclusiones

Analizando los datos obtenidos por la encuesta, se puede concluir que es clara la diferencia en el tipo de percepción que tienen los grupos 1 y 2, contra la percepción del grupo 3. Siendo menor la diferencia que existe entre los grupos 1 y 2, que es esta más parecida, en comparación con la percepción del Grupo 3. Por lo tanto se puede determinar que la hipótesis planteada en esta investigación, es válida, **“La percepción de los Iconos Urbanos de Monterrey se condiciona por el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica de residencia”**. Sin embargo existe un sesgo relevante en algunos de los casos, ya que en algunos casos es similar la percepción sobre estos. Por lo expuesto en el marco teórico de la investigación, los factores **económicos, geográficos, culturales y educativos** modifican la forma de percibir el espacio público.

Con los resultados obtenidos de la investigación documental y de campo permiten hacer una lectura sobre varias líneas.

En primer término, analizar y reflexionar sobre las políticas urbanas implementadas por los gobiernos locales y estatales en las últimas décadas; estas poco o nada han logrado reducir los índices de desigualdad de la ZMM, siendo evidente que las políticas aplicadas han contribuido a acentuar los niveles de desigualdad. Se podría estar hablando de una **“exclusión socioespacial”**, ya que el desarrollo de macroproyectos han beneficiado a pocos y dejado en desventaja a muchos; siendo que las clases sociales más bajas ubicadas en la periferia de la zona metropolitana, tienen menor oportunidad de acceder a servicios e instalaciones de esparcimiento, cultural y recreación, creando como consecuencia una segregación hacia los grupos marginados de la sociedad.

En gran medida es un problema económico, dado por la reestructuración económica, la desindustrialización, la expansión en el sector terciario, pero también es un problema de **“ética social”**, los gobiernos han actuado sin considerar las necesidades insatisfechas de las clases menos favorecidas, en pro de intereses políticos y económicos, dando como resultado una **“fragmentación social y espacial”** que se retroalimentan a sí mismas, degradando la vida urbana.

Es evidente como la planificación urbana de la ciudad ha sido definida por los poderes políticos y empresariales, estos en mancuerna, han concentrado la inversión y el desarrollo de forma unilateral en una zona de la ciudad. A esto hay que sumar los altos índices de desigualdad heredados por el neoliberalismo económico, siendo este ya un factor importante en la actualidad de las grandes metrópolis del mundo, y la ZMM no ha escapado a esta suerte, legando un mayor margen de desigualdad social y espacial a sus habitantes.

Cobra importancia analizar como las políticas tomadas con el afán de posmodernizar a la ciudad, no han logrado su objetivo, ya que las empeño de convertir a la ciudad en polo de atracción de capitales e inversión, mediante el manejo mediático y macroproyectos urbanos, intencionados para cambiar la imagen de Monterrey, en una ciudad de negocios, cultural y de turismo, no han logrado hacer una transformación en el colectivo ciudadano, siendo que la sociedad no identifica a estos macroproyectos como elementos urbanos culturales, más bien son identificados como de esparcimiento y deportivos, no siendo identificados como característicos de su cultura y de su identidad, además de crear un sentimiento de “**polarización social**” que ha permeado en la forma de vivir y convivir de la sociedad de Monterrey.

Como conclusión de los datos obtenidos en la encuesta aplicada en campo, se puede mencionar que el Grupo 1 mostro una mayor preferencia hacia el Parque Fundidora, utilizándolo principalmente como un espacio deportivo y ecológico, mientras el Grupo 3 no tuvo la misma percepción, ya que el aspecto económico influye directamente en su percepción y utilización. No siendo así la Macroplaza que es percibida como el espacio más reconocido por la mayoría. El Grupo 1 presento una mejor opinión sobre los espacios públicos “contenidos”, es decir vigilados, controlados, percibidos como espacios seguros, mientras que el Grupo 3 tuvo una mayor preferencia hacia los espacios públicos “abiertos”, no restringidos. El Grupo 2 mostró una singular similitud hacia lo percibido por el grupo 1, quizás la brecha de desigualdad entre los grupos 1 y 2, en relación hacia el grupo 3, es muy amplia, siendo más similar los niveles socioeconómicos entre los dos primeros, esto podría explicar la similitud en la apreciación, en comparación con el tercer grupo.

Resulta relevante la opinión que se tiene sobre el Puente de la Unidad, el Grupo 1 fue el que más favoreció a este elemento, ya que es este grupo es el que mayor frecuencia de uso tiene, siendo este elemento, el que presento las mayores críticas por el Grupo 3, que no les representa la menor utilidad. El Paseo Santa Lucía en la generalidad se percibe como

“**muestra**”, siendo este un espacio que los consideran representativo de la ciudad, se puede concluir que esta es la forma en que “**prefieren mostrarse**”, dado que la identidad social “...es también lo que se anhelan ser”. Se podría determinar que este tipo de instalaciones, abiertas, no controladas ni restringidas, que brinda mayores posibilidades de utilización a todos los grupos sociales, es el tipo de espacios que requiere la sociedad de Monterrey. En la torre ciudadana fue contundente la desinformación sobre este elemento, dejando en evidencia el más claro ejemplo de lo expuesto en esta investigación, la determinación de los poderes políticos y empresariales en crear iconos, mediante los recursos públicos, sin tener el menor reparo sobre la opinión de la sociedad, llegando al extremo de no ser ni reconocida por esta y menos su función en la actualidad, evidenciando la línea marcada hacia los medios de comunicación en su oficio de informar y la pasividad de la sociedad de involucrarse en los aspectos políticos y económicos de su ciudad.

8.2 Líneas de Acción

Es de vital importancia revisar las tendencias actuales de la ZMM, para poder comprender, atender y revertir los procesos de desigualdad que están promoviendo una “**reestructuración socioespacial**”, que acarrearán en consecuencia, un escenario de desarrollo desigual, contribuyendo a una fragmentación económica, territorial y cultural, que podrían tener como desenlace, un escenario de problemáticas sociales como se han presentado en otras metrópolis del mundo.

De igual manera, el replantear las Políticas Públicas de la Ciudad de Monterrey, para modificar y conseguir una mejor distribución de la inversión pública y privada, para obtener un desarrollo más amplio y equitativo, brindando las mismas oportunidades de “**desarrollo humano**” a los diferentes estratos de la sociedad. La participación de los actores privados debe ser más activa en función de retribuir a la sociedad la riqueza generada por esta.

Asumiendo que en un esquema económico capitalista, en el que las fuerzas económicas determinan el desarrollo, no se puede objetar la realidad, ya que en la actualidad una metrópoli, tiene que estar en “**competitividad urbana**”, para poder acceder a la inversión de los grandes capitales y por ende al desarrollo. Las metrópolis pugnan por captar inversiones, importar talento, recibir más turistas, no basta con tener ventajas

competitivas sobre otras ciudades, hay que transmitir al exterior las características únicas, aportar algo diferente a las grandes inversiones, crear fortalezas que la conviertan en una opción inmejorable.

Para esto se establecen cuatro líneas de acción.

1.- Crear un Plan Estratégico de Posicionamiento Global, analizando de forma integral, las **Debilidades**, **Amenazas**, **Fortalezas** y **Oportunidades**, del medio físico y social de la ciudad. Para así desarrollar acciones estratégicas encaminadas a mejorar la competitividad nacional e internacional, como motor en el impulso de la economía y el desarrollo.

DEBILIDADES:

La ZMM en la actualidad concentra el 84.6% de la población total del estado en una superficie equivalente al 5.65% del territorio estatal.

Nuevo León presenta un problema de concentración poblacional en una sola ciudad, y al igual que en el contexto nacional, sólo que a menor escala, se presenta una población rural dispersa en pequeñas localidades aisladas del territorio y de los grandes equipamientos y servicios especializados prestados en las metrópolis.

La evaporación del agua presenta valores muy altos y se considera que el 60% del agua precipitada se evapora. La evaporación no permite almacenar indefinidamente el agua dentro de las presas y vasos de captación.

La radiación solar local es intensa 500 watts/hora promedio y casi dos terceras partes del año se tienen cielos despejados o medio nublados. La gran cantidad de energía solar en las horas diurnas ocasiona un fuerte calentamiento de las superficies construidas, lo que a su vez causa un uso intensivo de energía eléctrica para revertir el efecto “isla de calor”, generado por el medio construido.

El consumo por usuario en Nuevo León es de 13,000 kWh al año, mientras que las zonas metropolitanas de Guadalajara y Ciudad de México consumen 5,290 y 5,390 kWh al año, respectivamente. El consumo más alto corresponde al verano y es resultado del clima extremo que prevalece en la ZMM.

El automóvil se ha vuelto el protagonista de la ciudad y al mismo tiempo que las viviendas reducen su tamaño, las avenidas se multiplican en ancho y longitud. Los pavimentos impermeables, reducen la capacidad del suelo para captar agua y enriquecer los mantos acuíferos y provocan acumulación de agua pluvial torrencial y las consecuentes inundaciones.

La generación de basura ha aumentado de manera constante en la ZMM. En la actualidad, se producen alrededor de 4,500 toneladas diarias.

Una debilidad en el sistema de transporte dentro de la ZMM radica precisamente en la falta de diversificación de opciones, mala planeación y operación.

La zonificación es la operación que se realiza sobre una área urbana para asignar la función del suelo en su lugar adecuado. Sin embargo, uno de sus resultados ha sido la exclusión de los grupos sociales de menores ingresos de las áreas urbanas de mayor valor.

En la ZMM existe una concentración de equipamientos y servicios urbanos, a nivel estatal, así como de oportunidades económicas y de empleo, lo cual tiene como consecuencia la concentración poblacional y la dispersión de las pequeñas comunidades aisladas de este “acceso.”

El índice de metros cuadrados de áreas verdes urbanas y espacios públicos por habitante de la ZMM es de 3.9. Dicho número contrasta con lo existente en ciudades como Curitiba, donde se tienen 55 m²/hab. y con la dimensión de área verde que se requiere por habitante, de acuerdo a Bazant que es de 10 m². En cuanto al área verde por municipio, San Pedro es el único que cumple con ésta norma, ya que presenta la mayor área por habitante de 15.59 m², todos los demás municipios están por debajo de este estándar.

Sólo se destina a áreas verdes el 2.4% del total de la tierra urbana, no se incluyen las zonas de reserva ecológica que rodean a la ciudad, puesto que no es posible acceder a ellas de manera cotidiana, especialmente si no se cuenta con vehículo propio; las zonas más densamente habitadas cuentan con menor superficie verde y habla también de la desigualdad que prevalece en todos los ámbitos en la ZMM entre los grupos sociales.

Existe una gran cantidad de suelo urbano ocioso alrededor del 17% para la ZMM, esto ha provocado un crecimiento horizontal, sumado a esto, el uso del automóvil como

principal medio de transporte, aumenta la contaminación del aire. Las mayores distancias de viaje, incrementan el tiempo de transporte y las pérdidas de horas/hombre.

La estructura organizacional de los municipios de la ZMM, es que cada uno de ellos establece secretarías distintas, no sólo de nombre sino también en funciones, lo que impide una efectiva coordinación institucional a escala metropolitana.

AMENAZAS:

La escasez de agua y su disponibilidad para uso urbano e industrial, es el mayor factor de riesgo para el desarrollo sostenible de la ZMM. Así que todas las acciones y programas que se destinen al manejo y protección de las cuencas regionales, para asegurar la disponibilidad de agua y su buena calidad, serán prioritarios para el desarrollo futuro de la ZMM.

En una década se necesita casi duplicar la oferta actual de energía eléctrica. El crecimiento de la demanda de energía eléctrica en México ha sido mayor al 5% anual, mientras que, por ejemplo, Canadá y los miembros de la OCDE, han crecido a ritmos de entre 1 y 2% anual.

La ZMM, situada en el continente como una que tiene los mayores grados de desigualdad, se ve afectada por inequidad distributiva alta y persistente. De no combinarse el crecimiento del PIB metropolitano con una equidad en la distribución del ingreso, se obstaculizarán los objetivos de superación de la pobreza.

La proporción de población mayor de 65 años, se verá incrementada sustancialmente en los próximos años, lo que conllevará presiones adicionales en infraestructura y servicios.

La persistencia de la incapacidad de la economía metropolitana para generar empleos de alta cualificación, bien remunerados, entraña una amenaza para la ZMM.

La ZMM se ha estado desarrollando de forma dispersa, lo que implica una mayor inversión en equipamiento, ya que la cantidad de éste debe ser mayor para obtener una mejor distribución y cobertura. De continuar el despoblamiento de la parte central metropolitana, esto implicará un desaprovechamiento de recursos e infraestructura, así como una decadencia en la imagen urbana e inseguridad pública.

La ZMM cubre una extensión de 57,241 ha y de un extremo a otro de la ciudad hay una distancia de 40 km. Si se prosigue con el mismo patrón de desarrollo a partir de bajas densidades, para el año 2020 se requerirían otras 33,672 ha adicionales, equivalentes a un incremento de más del 58% de área con respecto a la superficie actual.

El uso del automóvil se ha intensificado y de 202 vehículos por cada mil habitantes que existían en 1999, se pasó a 250 autos/1,000 habitantes en la actualidad. El automóvil reina sobre el paisaje urbano y existen vialidades, dentro de toda la ZMM, en donde es muy difícil, por no decir imposible caminar debido a que la banqueta ha sido desplazada por estacionamientos de locales comerciales y de las viviendas, el descuido físico de las aceras y las pocas restricciones en este punto en la planeación de nuevos desarrollos, aunado a esto la “nula” cultura peatonal, privilegiando al automóvil. La ZMM no puede continuar ignorando las necesidades de la escala humana y seguir creciendo como una ciudad dedicada al automóvil.

El uso de la zonificación como una herramienta inflexible y poco apegada a la realidad, sumando la falta de coordinación y acuerdos entre los municipios, para definir grandes estrategias metropolitanas para el desarrollo de usos de suelo, son las amenazas más importantes que enfrenta a futuro el desarrollo de la ZMM.

FORTALEZAS:

El Estado de Nuevo León emerge como una entidad “ganadora” del proceso de apertura comercial en la industria automotriz y en la producción de maquinaria y equipo de transporte, renglón en el que la entidad cuenta con una sólida trayectoria industrial, ya que la industria automotriz ha crecido de manera singular en el corredor industrial Saltillo-Ramos Arizpe en la última década.

La cercanía de la ZMM a la frontera con Texas, le ha permitido posicionarse en México como entidad maquiladora y exportadora con una gran potencialidad de ser una puerta de comercio hacia E.U.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, ha ocasionado importantes cambios en el ámbito nacional, principalmente en lo referente a la distribución espacial de la actividad económica, siendo el Norte la región más favorecida del país.

En los últimos 20 años ha mejorado el sistema de ciudades de la Región Noreste. Ciudades como Nuevo Laredo, Matamoros, Reynosa, así como la región Saltillo-Ramos Arizpe, han creado una sinergia de gran magnitud con la ZMM, al fortalecer sus vínculos funcionales y mejorar la conexión entre el centro de México y el vecino país del Norte.

Un menor dinamismo en el crecimiento de la población, como consecuencia de menores tasas de natalidad 32.2 nacimientos por cada 1,000 habitantes en 1980 a 22.4 en 2010, y menor flujo de inmigración 28.71% de la población de la ZMM en 1980 a 23% en el 2010 permitirá brindar una mejor atención a la sociedad.

La tasa de analfabetismo en el año 2010 de la ZMM era de 2.8%, mientras que la del Estado de Nuevo León era de 3.3%, en tanto que la de todo el país con 9.5% es tres veces mayor. La tasa de la ZMM es incluso inferior a la tasa ubicada como la más baja de todas las entidades federativas.

El conjunto de días despejados y medio nublados es de casi 80% del año y además se tiene una intensa radiación solar, lo que implica la posibilidad de usar energía solar para complementar la creciente demanda de energía eléctrica, tanto doméstica como industrial.

La ZMM podría posicionarse como un centro para la realización de ecoturismo, modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales sosteniendo el bienestar de la población local, debido a la naturaleza que rodea a la ciudad. Esto a través del desarrollo de deportes como caminatas, escalada en rapel, alpinismo, exploración de cuevas, etc.

La cobertura de equipamientos de educación tiende a ubicarse en el centro de la ciudad a medida que se eleva el nivel educativo, sobre todo hasta nivel medio. El centro metropolitano se ha visto beneficiado por esta concentración, puesto que en los últimos años se ha presentado un proceso de despoblamiento en esta zona, y las actividades educativas son una forma de revitalización.

La legislación estatal, obliga a todos los municipios de la ZMM a que cuenten con un departamento o área de planeación urbana. Esto implica la existencia de personal capacitado y de un importante acervo de información que permita conocer la evolución del desarrollo urbano de la ZMM.

La Ley de Ordenamiento Territorial de los Asentamientos Humanos y del Desarrollo Urbano prevé la cesión de áreas de hasta 17% ó 22 m² o lo que resulte mayor por unidad de vivienda.

Existe una larga tradición en materia de legislación urbanística en el estado desde 1927 con la Ley de Planificación y Construcciones; y de planeación urbana desde 1967 con la Ley de Planificación y Urbanización.

OPORTUNIDADES:

México y la región Noreste han sido incapaces de aprovechar todos los beneficios derivados del comercio exterior, principalmente con E.U. Uno de los principales puertos por el que se exportan mercancías mexicanas es el de Houston, Texas.

La predicción de las condiciones climáticas, es un área de oportunidad que está emergiendo a escala mundial y cuya importancia radica en que ahorra dinero a particulares, gobierno y compañías aseguradoras. La predicción precisa y confiable del clima a largo plazo permite por ejemplo, prever las demandas pico de energía, que corresponden a los periodos más cálidos o más fríos del año.

La producción de energía eléctrica está siendo insuficiente para satisfacer la demanda de los países. Después de la crisis eléctrica de California, muchos inversionistas han puesto los ojos en la industria de las celdas solares que combinan la tecnología de hidrógeno y oxígeno para formar electricidad y vapor de agua. Una buena oportunidad para la ZMM, sería incentivar la generación de este tipo de energía eléctrica renovable.

La ZMM cuenta con las condiciones climáticas ideales de cielos soleados y despejados a lo largo de casi todo el año, para poder implementar el uso de energía solar a nivel doméstico para calefacción y enfriamiento.

El agua es probablemente el elemento más estratégico en cuanto a la influencia que ejercerá su disponibilidad en la ZMM en los próximos 20 años. Puesto que el desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento requiere de lapsos de hasta 20 años, se está en el momento indicado para que las acciones que ahora se inicien para aumentar la disponibilidad de agua.

Las grandes planchas de estacionamientos ubicados al frente de la mayoría de los centros comerciales de la ciudad, pueden ser transformadas mediante la introducción de árboles de especies locales, en áreas sombreadas y en pozos de absorción para captar los escurrimientos pluviales. Con ello, se contribuirá a disminuir el efecto de “isla de calor”, a la recarga de acuíferos y al mejoramiento del paisaje urbano.

El transporte público debe verse como una alternativa imprescindible en el futuro para atenuar los efectos del congestionamiento vial en la Zona Metropolitana de Monterrey. Para lograr que el transporte público sea utilizado por una mayor cantidad de gente se requiere que se modernice, con nuevas tecnologías verdes.

Uno de los proyectos que debe plantearse en el largo plazo en materia de transporte regional es la construcción de un tren de alta velocidad entre las principales poblaciones circunvecinas la Zona Metropolitana de Monterrey.

Es necesario propiciar una mayor densidad habitacional en la ZMM. Entre los mecanismos utilizados para ello se encuentran los préstamos bancarios preferenciales para familias que quieran adquirir casa en la zona centro de la ciudad, ayudando a su redensificación y revitalización.

En los Estados Unidos, de donde se han tomado muchas de las ideas de planeación urbana aplicadas en Monterrey, se ha empezado a cuestionar fuertemente el proceso de suburbanización y la exclusión de los usos de suelo, que han dado lugar a ciudades monótonas, que requieren forzosamente del uso del automóvil para poder acceder a los servicios comerciales, educativos y de salud. En la actualidad se está pugnando por tener una mezcla más flexible de usos de suelo, generando ciudades más dedicadas al peatón. Se proponen distancias caminables y el uso preferente del transporte público.

Crear un Instituto o Consejo Metropolitano de Planeación Estratégica que realice investigación continua y coordine actividades para el desarrollo de toda la ZMM en su conjunto, que impulse las potencialidades de la zona metropolitana y que no contraponga los intereses que obstaculizan su desarrollo.

Como se ha abordado en este capítulo, la Zona Metropolitana de Monterrey, tiene grandes problemáticas, naturales, sociales y económicas, sin embargo con una adecuada planeación estratégica, se podrían revertir estas debilidades en grandes retos de desarrollo

para la ZMM. Las ciudades y los territorios son únicos e irrepetibles. Son susceptibles de aportar ventajas competitivas para las actividades económicas, para la residencia, para el ocio, la cultura y la relación social. Las ciudades que están teniendo éxito en la etapa de la globalización son capaces de descubrir su propia identidad, sus singularidades y sus fortalezas y al mismo tiempo son capaces de inventar y construir sus propias “ventajas competitivas”.

A lo largo de su historia el estado de Nuevo León ha demostrado tener actitud, compromiso, y gran capacidad en asumir riesgos, esto se debe a su gran atribución conciliadora en todos los niveles, para afrontar y resolver de manera exitosa cualquier reto que se presente, no cabe duda que la ZMM se encuentra en un punto de inflexión, que con estrategias audaces y creativas, se lograra un mejor futuro para los habitantes de esta gran metrópolis.

2.- Impulsar la Cooperación entre el Ámbito Privado y las ONG, con programas de beneficio social para las clases más desfavorecidas, involucrando a todos los actores de la sociedad, concientizando a determinados grupos que ignoran a otros de la convivencia, lo que produce la exclusión a través de barreras reales y simbólicas. El capital humano y el liderazgo empresarial son de los activos más valiosos a los que puede aspirar una ciudad. Monterrey encuentra en estos componentes una de sus principales atributos competitivos en la situación actual y especialmente de cara al futuro.

3.-Despertar en la Sociedad una Mentalidad de Mayor Involucramiento, incrementar la participación ciudadana, sobre los temas relevantes en el desarrollo urbano de la Ciudad. Crear una conciencia dentro de la sociedad de un beneficio común, anteponiendo el beneficio propio por el bien general. La Participación y la Innovación son mecanismos atribuidos a una sociedad civil madura y comprometida. Un liderazgo social coherente supone una importante ventaja competitiva, trabajar para lograr la cohesión y el equilibrio social, es decir, la “**inclusión**” de todos los ciudadanos. Al mismo tiempo, luchar contra la desigualdad y la “**exclusión**” de personas y grupos de la sociedad. Los esfuerzos de una ciudad para lograr la inclusión de todos los ciudadanos, tiene efectos evidentes también en la capacidad competitiva de la ciudad y en su atractivo para el desarrollo de actividades económicas. Propiciar el sentimiento de pertenencia y fortalecer la identidad, porque ello mejora la capacidad para trabajar en proyectos colectivos.

Gran parte de los esfuerzos para conseguir una ciudad integrada socialmente, no pueden hacerlos las autoridades públicas únicamente. El dinamismo de la sociedad civil es esencial para lograr una ciudad equilibrada e inclusiva.

4.- Revisar las Políticas Urbanas, encaminando la gestión de obras públicas a responder a principios de necesidades sociales, ambientales y urbanas, creando una conciencia de “**ética social**” en los poderes políticos y económicos. La creación de un espacio físico urbano adecuado que “**favorezca la convivencia y el sentimiento de orgullo por habitar una ciudad**”, es un esfuerzo constante en el que tienen que participar todos los actores urbanos.

En este sentido, existe una oportunidad importante para crear espacios públicos agradables usando suelo disponible o deteriorado. El espacio público puede ser uno de los principales puntos de referencia para la vida comunitaria en la ciudad. La calidad de los espacios públicos y su nivel de utilización es un claro exponente de la cohesión y equilibrio social.

Crear en la “**democratización del urbanismo**” como mecanismo eficaz contra la exclusión y a favor del desarrollo social. Un buen diseño urbanístico hace competitiva una ciudad. Las ciudades no sólo son atractivas sobre la base de sus condiciones intrínsecas, sino porque han sido capaces de consensar un proyecto inteligente de futuro a largo plazo.

Es época de grandes cambios, una etapa apasionante en la que la revolución tecnológica incide extraordinariamente en las vidas, las ciudades y las regiones. Brindando la oportunidad de desarrollar nuevos esquemas de actuación ante los retos que afrontamos hacia el futuro.

Romper paradigmas establecidos..., innovar con nuevas tendencias creativas, en la arquitectura y el urbanismo.

Como se ha expuesto en este trabajo de investigación “El impacto” generado por macroproyectos icónicos en la ZMM, ha creado una “**polarización de los espacios públicos**”, de la cabecera sur de la ciudad, contra la zona norte; esta no cuenta con los suficientes espacios para la recreación, el esparcimiento y el sano ocio.

Por lo tanto una medida de mitigación hacia este impacto es dotar a la cabecera norte de la ciudad de un espacio público que logre responder a las carencias en este rubro de la sociedad de esta zona de la ciudad.

La Ley de Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León, en la última reforma publicada en el diario oficial # 120 del 14 de Septiembre de 2012, contempla en su artículo 300, la figura jurídica de "Polígonos de Actuación", que establece lo siguiente:

ARTÍCULO 300.- *En las áreas urbanas o urbanizadas y de reserva para el crecimiento urbano en los planes o programas de desarrollo urbano podrán determinarse áreas o zonas en las cuales podrán aplicarse instrumentos de fomento, para el desarrollo urbano en el territorio del Estado. Para tal efecto la Dependencia Estatal Competente en Materia de Desarrollo Urbano del Estado, en coordinación con el Ayuntamiento correspondiente, podrá autorizar **la delimitación de polígonos**, para la ejecución de acciones, obras, proyectos e inversiones en las siguientes áreas de actuación:*

En su artículo III establece que:

*III. En aquellas factibles de regeneración urbana, que cuentan con infraestructura vial y de transporte, y servicios urbanos adecuados, localizadas en zonas de gran accesibilidad, generalmente ocupadas por vivienda unifamiliar de uno o dos niveles con grados importantes de deterioro, las cuales podrían captar población adicional, un uso más densificado del suelo y ofrecer mejores condiciones de rentabilidad. **Se aplica también a zonas industriales deterioradas o abandonadas donde los procesos deben reconvertirse para ser más competitivos y para evitar impactos ecológicos negativos;***

Mediante la figura jurídica de Polígonos de Actuación se propone, establecer un Polígono de Actuación en un predio ubicado en la Zona Norte de la ZMM. Este actualmente aloja las instalaciones de Industrias Monterrey y Trailers Monterrey S.A. Este predio se encuentra en el Municipio de San Nicolás de los Garza N.L., está rodeado por dos vialidades primarias y una secundaria, formando una suerte de triángulo, hacia el Nororiente lo delimita la vialidad primaria Avenida Nogalar, hacia el Norponiente lo delimita la vialidad Avenida Universidad y la parte sur es delimitado por la Avenida Munich.

En la parte Poniente colinda con la Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León, solo la separa la vialidad Av. Universidad de poco más de 25 m. de arroyo, esta es una vialidad de cuatro carriles que corren de Sur a Norte, por ella en la parte central, corre de manera elevada la línea 1 del Metro de Monterrey. En la parte Norte colinda con la colonia Cuauhtémoc y la Anáhuac, separado de estas por la Av. Nogalar de 40 m. de sección, corre en ambos sentidos oriente - poniente. En la parte Sur, colinda con las instalaciones de Ternium, esta es una empresa productora de aceros planos y largos,

pertenciente al grupo argentino Techint, que integra a las siderúrgicas Hylsa e Imsa. (México) y Siderar (Argentina).

Este predio tiene una superficie de 46 Has., cuenta con infraestructura vial y de transporte, así como equipamiento urbano adecuado para poder brindar una buena accesibilidad.

Actualmente el Plan Parcial de Desarrollo Urbano de San Nicolás de los Garza, señala un uso de suelo Industrial y de Servicios para este predio. Rodeado en la parte norte con usos de suelo habitacional y servicios; en la parte oriente con uso de suelo industrial, propio de las instalaciones de Ternium. En su colindancia Poniente, con la Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León.



Figura 8.1 Ubicación del Área Propuesta. Municipio de San Nicolás de los Garza N.L.



Figura 8.2 Usos del Suelo del Área Propuesta. Municipio de San Nicolás de los Garza N.L.

Como se puede observar en la figura 8.2 los usos de suelo que rodean al área propuesta son usos habitacional, servicios, equipamiento urbano y comercial. Sobre Av. Universidad corre la línea 1 del Metro, con dirección Norte – Sur, alojando la estación Universidad, que es una de las de mayor flujo, producto de los estudiantes que utilizan este medio de transporte. Es importante señalar la contaminación visual y olfativa que produce esta zona industrial inmersa en la mancha urbana. Como se ha señalado en esta investigación la industria activa e inactiva, sigue inmersa dentro de la mancha urbana de la ZMM, resulta sorprendente como un uso industrial, que en la actualidad se encuentra en activo, con todos los riesgos intrínsecos de esta actividad, pueda a estar ubicado a escasos 25 metros de la Ciudad Universitaria, generando contaminación, ya que los vientos, corren de manera oriente – poniente, arrastrando todos los gases hacia la población estudiantil, que cuenta con gran cantidad de áreas verdes para el desarrollo de actividades deportivas.



Figura 8.3 Fotografías sobre las Vialidades, Av. Universidad, Av. Nogalar y Av. Munich.

Como se mencionó en este capítulo algunas de las principales Amenazas, hacia la ZMM son la escasez de agua y la falta de disponibilidad de energía eléctrica en un horizonte de 20 años. Algunos pronósticos no muy alentadores, apuntan que en 20 años existirá un gran déficit de agua si no se implementan en el “presente”, medidas contundentes en este sentido, uno de los principales problemas son las grandes áreas cubiertas con una baja permeabilidad, originando que los mantos acuíferos no se recarguen. El consumo de energía eléctrica para el mismo horizonte indica que el aumento en el consumo será del orden de un 300 %, sin dejar a un lado los altos costos ambientales creados por la generación de este tipo de energía, siendo que en otros países ya empieza a descender el consumo de energía eléctrica, utilizando tecnologías ecológicas para la generación de energía “verde”.

Ante este contexto la Ciudad de Monterrey enfrenta un gran reto y una gran oportunidad de ser pioneros en la innovación de nuevos enfoques y criterios constructivos, para responder a las condiciones climáticas que ponen en riesgo la sustentabilidad en un futuro, para esto se propone el concepto de “**subterraneidad**”, esto se podría definir como: “El área de un predio cuyos paramentos, o parte de su superficie se encuentran en un nivel inferior del terreno circundante que lo rodea”. Esto con la finalidad de reducir los altos niveles de radiación solar que recibe un paramento durante el día, de esta forma, orientando los elementos se podría reducir a un quinto el tiempo de exposición a la luz solar, reduciendo dramáticamente la ganancia de calor dentro de un inmueble por este motivo. Al mismo tiempo el flujo de aire caliente producido por las grandes “planchas” de concreto, se podrían reducir con rompesoles recubiertos de celdas captadoras de energía, y estos generarían grandes ahorros por la captación de energía solar, ya que el 70 % de los días en la ZMM se observan días soleado.



Figura 8.4 Propuesta de la figura jurídica de “Polígonos de Actuación”

La Ciudad de Monterrey se encuentra de frente ante una gran coyuntura, es una época de “romper paradigmas”, de atreverse a innovar..., de comenzar con la experimentación de nuevos criterios urbanos y arquitectónicos, para convertir a Monterrey en pionera en **“El campo de la investigación de nuevos criterios urbanos y arquitectónicos”**.

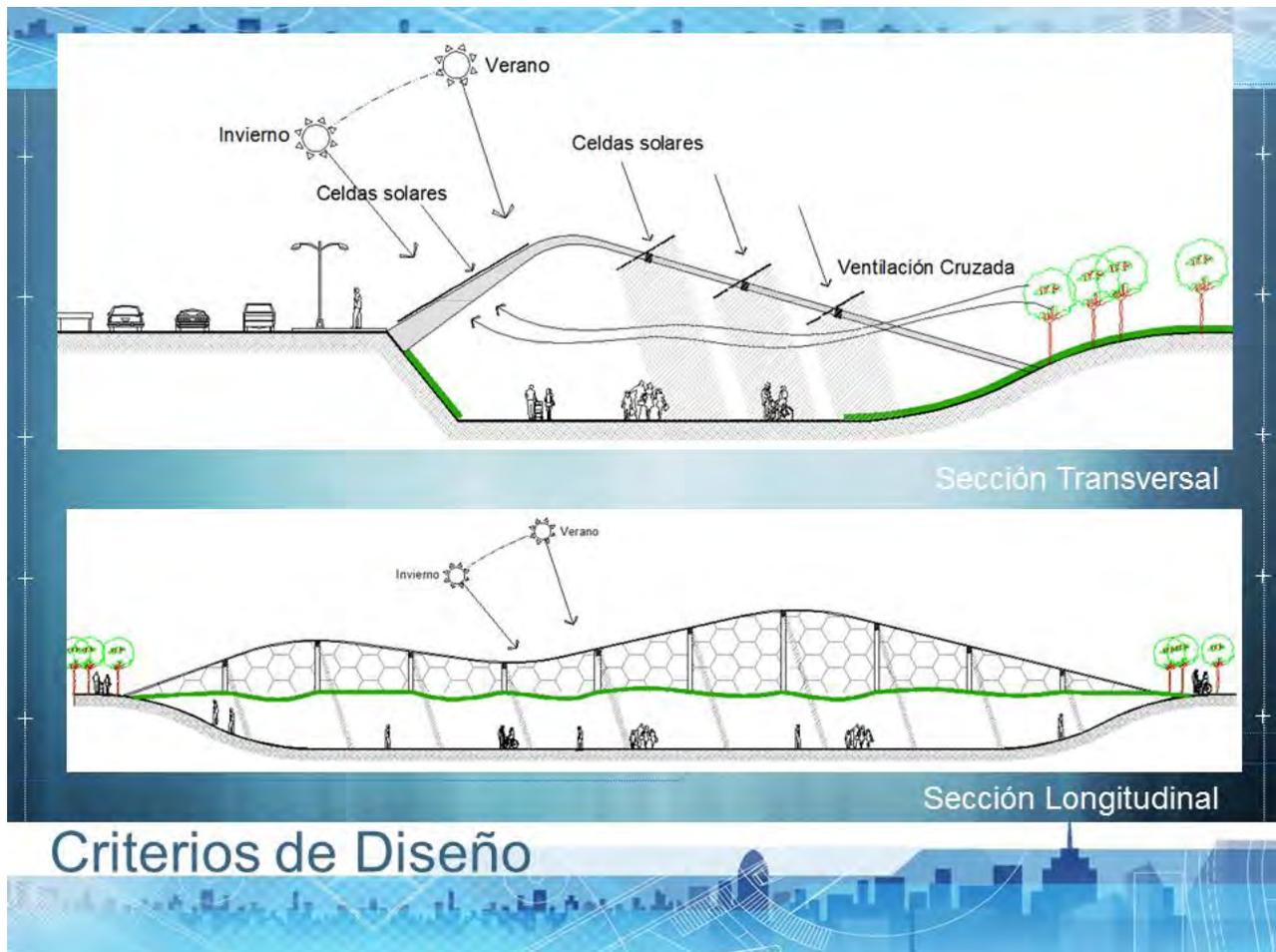


Figura 8.5 Criterios Generales de Diseño urbano.

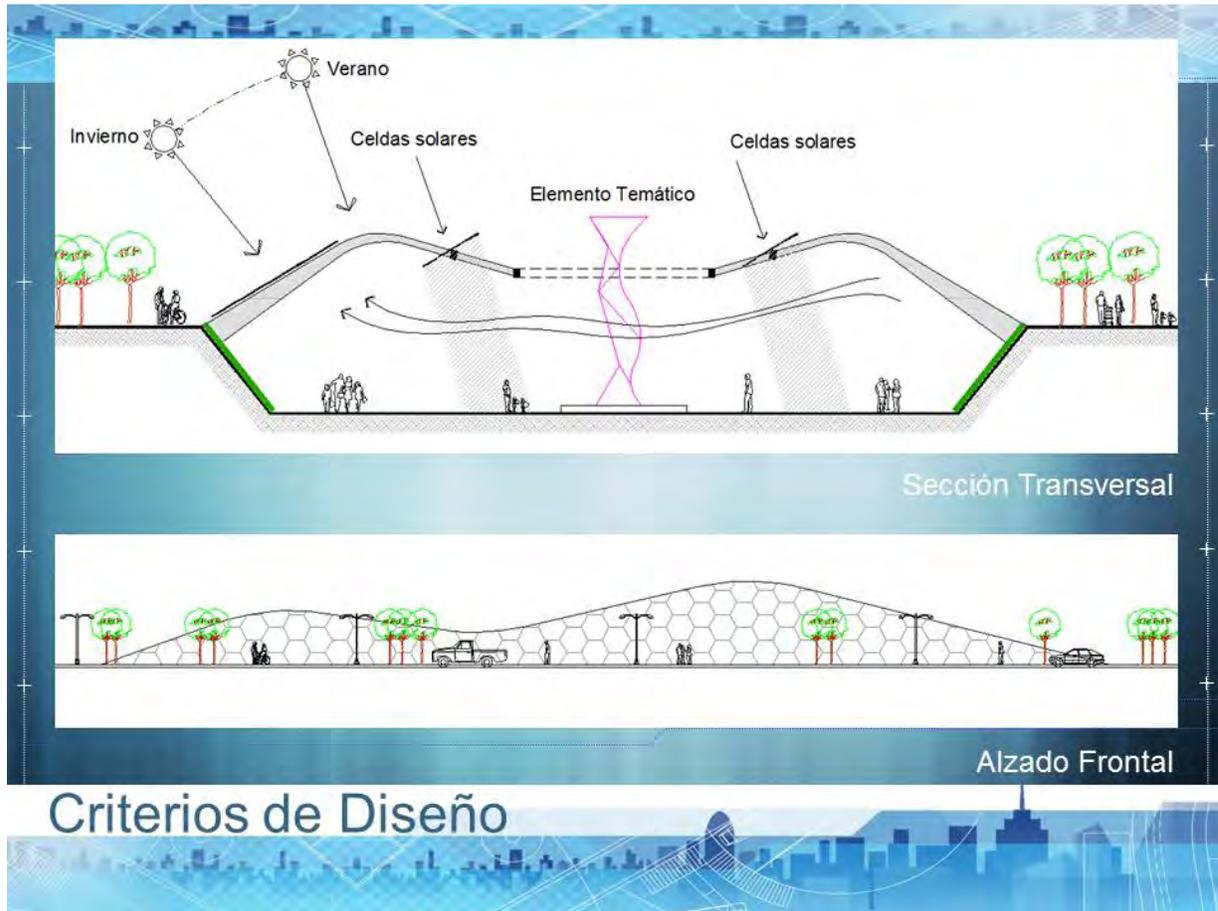


Figura 8.6 Criterios Generales de Diseño urbano.

Como se muestra en las figuras 8.5 y 8.6, se propone el concepto de “subterrneidad”, el uso de celdas solares para la captación de energía y rompesoles que brindaran una atmosfera más fresca para el desarrollo de actividades recreativas, de la misma manera se propone el uso de pendientes y materiales permeables para la captación del agua pluvial, que contribuirían a la recarga de los mantos acuíferos.

9 Bibliografía

Aguilar, Miguel Angel, "La velocidad como identidad urbana", en Culturas y Ciudades Contemporáneas. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Disponible en <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/nov99/aguilar.html>)

Amendola, Giandomenico, 2000, "La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópoli contemporánea", Madrid, Celeste.

Camacho Fermín Fernando. 2012. "Monterrey sufre éxodo por el narcotráfico; refugiados internos, nuevo fenómeno social. Periódico La Jornada Lunes 9 de enero de 2012, p. 8

Centro de Desarrollo Metropolitano y Territorial. 2009. "Análisis Estratégico del Área Metropolitana de Monterrey: Un Diagnóstico para el Desarrollo". CEDEM. ITESM. (Disponible en: <http://cedem.mty.itesm.mx/3-1.htm>).

D.Medina Lasansky y Brian.McLaren, 2001 edits., "Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar, Barcelona", Gustavo Gili.

Debord, Guy, 2000, "La sociedad del espectáculo", 1a. Valencia, Pre-Textos.

Delgado, Manuel, coord., 2004, La otra cara del "Fòrum de les Cultures, S. A.", Barcelona, Bellaterra.

Di Siena Domenico. Ecosistema Urbano. "Fragmentación del espacio urbano, identidad y condición "glocal". (Disponible en: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3337>)

Estadio Internacional Monterrey, 2012, en <www.estadiointernacionalmonterrey.com

García Ortega, Roberto, 1998, "Monterrey: evolución, imagen urbana e identidad cultural», en comp., Monterrey 400. Pasado y presente, Monterrey, Nuevo León, uanl, pp. 161-176.

Alicia Guajardo Alatorre. 2010 "Crecimiento Urbano de Monterrey. Análisis Estratégico del Área Metropolitana de Monterrey" . 2010 CEDEM

Gamarra Garikoitz. Ciudad poder pasion y muerte de lo urbano Bilbao. (Disponible en: Blog. <https://sites.google.com/site/ggamarramaterialdidactico/otros-documentos-y-enlaces-de-interes>)

Guasch, Ana María y Joseba Zulaika, 2007, Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, Madrid, Akal.

Koolhaas, Rem, 2006, "La ciudad genérica", Barcelona, Gustavo Gili.

Machuca R. Jesús Antonio. 1988. "Percepciones de la cultura en la posmodernidad" ALTERIDADES, 1998 8 (16): Págs. 27-41

Martínez Domínguez, Alfonso, 1980, Primer Informe de Gobierno, Monterrey, Gobierno de Nuevo León.

Massad, Fredy y Alicia Guerrero Yeste, 2008, "Hacia otra arquitectura. Crisis, utopía y cambio en la ciudad contemporánea", Exit Express, núm. 34, marzo, Madrid, Olivares & Asociados, S. L.,

Morella Briceño Ávila. 2002. "La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. Análisis del Sector El Llano del Área Central de la Ciudad de Mérida". Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 12, núm. 33, enero-abril, 2002, pp. 84-101, Universidad de los Andes Venezuela.

Muñoz, Francesc, 2007, "Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga", Joan Nogué, edit Editorial Biblioteca Nueva

Muñoz, Francesc, 2008, Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales, Barcelona, Gustavo Gili.

Muschamp, Herbert, 1997, "The Miracle in Bilbao", en The New York Times Magazine, 7 de septiembre, pp. 54-59, 72, 82.

Ockman, Joan, 2006, "La nueva política del espectáculo: Bilbao y la imaginación global", Gustavo Gili.

Valera Sergi. 1994 "El concepto de Identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental.". Universitat de Barcelona.

Sergi Valera Pertegàs 1996. " Análisis de los aspectos simbólicos del espacio urbano". Revista de Psicología Universitas Tarraconensis, 18(1), 63-84.

Veiga, Danilo. Desigualdades sociales y fragmentación urbana. Otro Desarrollo Urbano. Clacso(Disponible en <http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/poggiese/07veiga.pdf>)

Villena Martínez. M^a Magdalena. 2012. "Percepción del espacio urbano: el comportamiento de los habitantes del barrio María Auxiliadora de Novelda Alicante." Universidad de Alicante. Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina .GIECRYAL.

Venturi, R., Robert, Steven Izenour y Denise Scott Brown, 1998, Aprendiendo de Las Vegas, 1a. edición en 1977, Barcelona, Gustavo Gili.