

La consolidación del Monterrey “imaginario” en el contexto de la globalización: “Macroproyectos” urbanos

The Consolidation of an “Imaginary” Monterrey within a Context of Globalization: Urban “Macroprojects”

José Manuel Prieto González

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Nuevo León
dirección electrónica: jmpg71@hotmail.com

RESUMEN

Sin renegar de la eficiencia funcional, las ciudades están poniendo mucho empeño en la seducción estética como herramienta de beneficio económico. Monterrey se ha sumado a una corriente global que concibe el desarrollo de políticas urbanas a partir de la construcción de íconos arquitectónicos y urbanísticos, y de la organización y celebración de grandes eventos culturales y deportivos de alcance internacional, como instrumentos esenciales para transformar la ciudad y solucionar sus problemas. La realización de “macroproyectos” urbanos en Monterrey ha permitido configurar una “ciudad imaginaria” –“vendible”– que ignora y suplanta a la “ciudad real”. Actuar así, sin embargo, conlleva riesgos. Éste es el tema del presente artículo.

Palabras clave: 1. Imagen urbana, 2. posmodernidad, 3. políticas públicas, 4. Monterrey, 5. México.

ABSTRACT

Without ignoring functional effectiveness, cities are emphasizing seductive aesthetics as a tool for benefitting their own economy. Over the last two decades, Monterrey has joined a global trend that develops urban policies based on the construction of architectural and urban icons, and organizing large international cultural and sporting events, which are in themselves essential projects for transforming the city and solving its current problems. The development of urban “macroprojects” in Monterrey has permitted the creation of an “imaginary city” –one that is marketable and ignores and substitutes the “real city”. However, acting in this way entails its own risks, which is the subject of this article.

Keywords: 1. Urban image, 2. postmodernity, 3. public policies, 4. Monterrey, 5. Mexico.

Fecha de recepción: 12 de junio de 2009

Fecha de aceptación: 12 de febrero de 2010

INTRODUCCIÓN

Las imágenes gobiernan el mundo. Entendida básicamente como algo que es producto de la visión, del acto fisiológico de ver, la imagen lo es todo en el mundo actual y en todos los órdenes de la vida. El hombre parece haber agudizado al máximo el sentido de la vista, favoreciendo con ello el desarrollo de una “cultura de la visibilidad” que ha tenido proyecciones probablemente impensables tan sólo un puñado de años atrás.

El “hedonismo de masas” que tiende a imponerse en las sociedades occidentales (y afines a ellas) tiene mucho que ver con unos hábitos sociales en virtud de los cuales se rinde culto al cuerpo, al envoltorio, a la apariencia, etcétera. La primera acepción de “imagen” que ofrece el diccionario oficial del castellano identifica el término con la “apariencia de algo”. Una buena apariencia física puede ser determinante a la hora de encontrar empleo, incluso más importante que contar con aptitudes o habilidades requeridas expresamente para el buen desempeño de un determinado trabajo. Nunca como ahora proliferaron tanto los centros de belleza y las operaciones de cirugía estética; lo que haga falta con tal de obtener una imagen satisfactoria para uno mismo y sobre todo para los demás. Es habitual que artistas y famosos vendan su imagen a empresas e instituciones con el fin de que éstas obtengan también algún beneficio (casi siempre económico) del acuerdo; es decir, la ganancia es mutua.

La fuerza de la imagen visual se ha visto reflejada incluso en ámbitos donde el dominio y la competencia correspondían, de entrada, a otros sentidos. Por más que la gastronomía remita primordialmente al sentido del gusto, lo cierto es que la llamada alta cocina tiende a seducir a los ojos tanto como al paladar; la expresión “comer con los ojos” adquiere así pleno sentido. Y todo el mundo sabe que la apreciación de la música remite principalmente al sentido del oído, pero no deja de ser significativo el hecho de que cuando se inauguró en 2003 el Disney Hall de Los Ángeles, diseñado por Frank Gehry, en la mayoría de los discursos se habló más de cómo afectaría la nueva sala de conciertos a la imagen de la ciudad que de su acústica (Sudjic, 2007:264).

El tema de la imagen se ha convertido también en asunto de la política y de los políticos. Los medios de comunicación, especialmente los periódicos, están saturados de noticias relacionadas con la imagen de los políticos. La mayoría de las veces se trata de la imagen institucional (percibida), pero no faltan alusiones a la imagen física o personal (visual). De hecho, una y otra están relacionadas, porque cuando se trata de luchar contra el desgaste del poder, la estética personal

puede ayudar a mitigar una mala imagen institucional. Las notas de prensa suelen centrarse en reveses políticos y/o económicos que deterioran la imagen pública de los gobernantes, pero aluden también con frecuencia a cuantiosas inversiones en publicidad y comunicación social que llevan a cabo los gobiernos para promocionar los resultados más visibles de su gestión, ensalzando así políticamente a los principales responsables de la misma. Existe una estrecha relación entre una determinada imagen urbana y la imagen de sus promotores políticos y económicos.

La preocupación por la imagen suele llevar aparejadas motivaciones económicas. La ola de violencia e inseguridad que vive México en los últimos tiempos le ha creado al país (y a todas sus ciudades) una mala imagen. Ello ha tenido importantes repercusiones económicas, tanto en términos de ingresos por turismo como en clave de inversiones extranjeras, con sensibles detracciones en ambos casos. No suele haber coincidencia entre la inseguridad real y la percepción (a menudo magnificada) que se tiene de la misma fuera del país, pero tiende a ser esta última la que prevalece. La intensa ofensiva del gobierno federal contra la delincuencia organizada y el narcotráfico refleja implícitamente la convicción de que, sin una imagen atractiva de país, la economía nacional (y con ella todas las acciones de gobierno) se verá negativamente afectada.

Por si no bastara lo anterior, la situación se ha agravado recientemente como consecuencia del brote de Influenza A (H1N1). Al igual que le ocurrió a Canadá —especialmente a Toronto— en abril de 2009 por causa de la gripe aviaria, diversos analistas internacionales han señalado que la economía mexicana se verá muy afectada por el daño que el virus ha causado a la imagen del país (Naím, 2009:9). Reuters difundió el pasado 1 de mayo de 2009 una fotografía que resulta dramática para la imagen de México: un grupo de inspectores de salud chinos, enfundados de pies a cabeza en trajes antiviral de un blanco immaculado (y resonancias “extraterrestres”), están a punto de acceder a un avión mexicano recién aterrizado en el aeropuerto de Shanghai (figura 1). Ese avión representa por metonimia a todo México. Estoy empleando el concepto de imagen en el doble sentido de “lo que se ve” y “lo que se percibe”, pero ambos están relacionados, porque la percepción (negativa) de México que haya podido darse en otros países se basa en imágenes visuales específicas difundidas por la prensa y la televisión.

Lo anterior, evidentemente, repercute también en Monterrey, metrópoli que ha tratado de dotarse de una imagen urbana atractiva y sugerente (seductora) a partir de la década de los ochenta del siglo pasado. Políticos y empresarios se dieron cuenta de que el viejo y prestigioso modelo industrial, tantas veces esgrimido



Fuente: Reuters, 1 de mayo de 2009.

FIGURA 1. *Avión de Aeroméxico en el aeropuerto de Shanghai*

en la modernidad como emblema-imagen de la entidad, ya no sería tan redituable en la posmodernidad, entendiendo este término como dimensión cultural de la globalización y la “sociedad de consumidores” (Machuca, 1998). No es lo mismo, obviamente, la práctica industrial de antaño (molesta por ruidosa y contaminante) que la “agradable” alegoría didáctica o cultural que se ha hecho de aquella en el actual Parque Fundidora. A pesar de que Monterrey no es una ciudad colonial ni propiamente monumental, es más, siendo incluso una ciudad “fea” (por su duro aspecto industrial), fue posible implementar diversas estrategias de embellecimiento y adaptación a las nuevas circunstancias que impone la globalización en términos de competitividad urbana. Estar en condiciones de competir en el mercado global de ciudades exigía dotarse de una imagen urbana susceptible de atraer turismo e inversiones de capital. Se recurrió así a una serie de “macroproyectos” que van desde la Macropiazza al Paseo Santa Lucía, pasando por el Parque Fundidora y el Puente de la Unidad, entre otros.

Esas estrategias, por tanto, no son exclusivas ni originales de Monterrey. La capital neoleonera no ha hecho sino sumarse acriticamente a una tendencia internacional en la que han venido descollando ciudades como Barcelona, Bilbao, Pekín y Dubai, entre otras. Las condiciones de partida, sin embargo, fueron muy diferentes según los casos. Ello hace que los “macroproyectos” no funcionen exactamente igual en las ciudades desarrolladas y en las emergentes, pues en estas últimas (caso de Monterrey), lejos de contribuir a mitigar los crónicos contrastes

y desigualdades, los han acentuado. Eso sí, las motivaciones económicas son las mismas; en virtud de ellas se anteponen los criterios estéticos (de imagen) a los utilitarios y se piensa más en el turista que en el residente local.

Puesto que estas muestras posmodernas son todavía minoritarias en el conjunto del área metropolitana, cabría pensar que sus imágenes no son (no pueden ser) representativas –en sentido estadístico– de Monterrey. Sin embargo, desde diversas instancias del poder se ha puesto mucho empeño en lo contrario, es decir, en que ese Monterrey posmoderno y *estetizado* represente por metonimia al conjunto de la metrópoli, sobre todo de cara al exterior. Y es que a todo este despliegue *objetual* y ferial, tendente a explotar el “capital-imagen” de la ciudad, subyace una cultura de la apariencia en virtud de la cual se crea una “ciudad imaginaria” que ignora y suplanta a la “ciudad real” (Amendola, 2000).

LA IMAGEN URBANA EN CONTEXTOS POSMODERNOS Y GLOBALIZADOS

Amendola (2000:11-17) ha definido la ciudad posmoderna como una nueva ciudad consagrada al placer, la belleza y el espectáculo, a los deseos, gustos, demandas y goce de la gente, al consumo masivo en los *shopping malls*, a las áreas temáticas de diversión y esparcimiento (espacios de evasión), a la diversidad y heterogeneidad social, pero –precisamente por esto último– también a la seguridad, porque el ciudadano posmoderno tiene miedo, sobre todo a quien no es como él (al *otro*). El carácter “defensivo” que asumen muchos complejos residenciales privados (fraccionamientos) es una clara proyección de esos temores (Bauman, 2005). Esta nueva ciudad es la urbe soñada, deseada, imaginada, concebida para agradar, en la que determinadas emergencias arquitectónicas y urbanísticas juegan un papel decisivo en términos de imagen.

Frente a la “banalización ambiental” y la “escasez de significados” de la ciudad moderna, consagrada a lo útil y funcional, el comportamiento posmoderno ha orientado sus esfuerzos a crear lugares dotados de significados, incluso inflacionarios desde el punto de vista comunicativo. Venturi (1995:26 y 29) fue de los primeros arquitectos que teorizó ampliamente sobre esta cuestión, rebatiendo la célebre máxima moderna del “menos es más” al señalar aquello de que “más no es menos” porque “menos es el aburrimiento”. En *Aprendiendo de Las Vegas* se comprometió abiertamente con la capacidad comunicativa de la arquitectura a través del mundo “superficial” de las vallas publicitarias, las imágenes mercantilizadas

y el “simbolismo olvidado de la forma arquitectónica” (Venturi *et al.*, 1998). Sin embargo, esta entusiasta celebración de la sociedad de consumo y del principio de estetización fue combatida al mismo tiempo por Debord (2000).

De forma análoga a Venturi, Koolhaas (2004) exaltó la contemporánea “cultura de la congestión”, solidaria de espacios urbanos sobresaturados de imágenes, signos, mensajes y fantasías. Para Neil Leach (2001), sin embargo, el exceso de información se traduce realmente en menos significado (García, 2004:88). En este contexto surge la moda de los íconos –tan deudores del *star system* arquitectónico–, con los que las ciudades pretenden convertirse en lugares y destinos únicos e irrepetibles. Paradójicamente, el *city marketing* asociado al credo de la *iconicidad* es un claro síntoma de “homologación internacional”. Del mismo modo, y por extraño que parezca, las consecuencias para la arquitectura no son buenas: su nuevo régimen, eminentemente visual y bastante “ajeno a las necesidades de los usuarios”, la están sumiendo en una crisis (Massad y Guerrero, 2008). Prestigiado por su dimensión mediática, el arquitecto-estrella se ha convertido en un aliado inestimable de la ciudad posmoderna, aunque su presencia no es estrictamente necesaria para producir espectáculo; abundan figuras de segunda y tercera fila dispuestas a hacer lo mismo por mucho menos dinero (todo depende del presupuesto). Si lo moderno era “calvinista y pedagógico”, lo posmoderno es “hedonista y demagógico”; si la ciudad moderna debía ser “eficiente”, la posmoderna debe ser “encantada” (Amendola, 2000:61).

Nueva York, que había sido la ciudad moderna por excelencia, se presenta también como arquetipo de posmodernidad urbana. Koolhaas (2004:30) ha llamado la atención sobre el carácter de “incubadora” que tuvo Coney Island –en tanto parque de diversiones urbano– en relación con Manhattan; es decir, la concepción de Nueva York como universo espectacularizado puede hacerse partir de Coney Island. Porque este “Manhattan embrionario” o banco de pruebas ideal que fue Coney asumió desde el principio la tarea de producir placer a los neoyorquinos. Primero a través de su playa, como lugar de recreo natural, y luego –a partir de finales del siglo XIX– transformándose en todo lo contrario a la naturaleza con el fin de ofrecer lo “sobrenatural”, lo mágico, el placer de la mentira-ficción, el engaño de los sentidos. En su mejor momento (primeras décadas del siglo XX) constituyó un formidable conjunto de instalaciones coordinadas: Steeplechase, Luna Park, Dreamland. En ellas, todo eran espacios simulados y arquitecturas aparentes, pintorescas, de cartón-piedra; territorios de cuento de hadas tendentes a entretener, ilusionar, estimular la imaginación y hacer soñar al

público. Al principio el entretenimiento alcanzó a todas las clases sociales, pero con el tiempo acabó haciéndose esencialmente popular; en todo caso, propició mucho turismo.

La experiencia de Coney Island influyó decisivamente en Manhattan, que poco a poco fue convirtiéndose en el nuevo “teatro” de la invención arquitectónica y urbanística. Alguno de los artífices de Coney, como el senador William H. Reynolds (promotor de Dreamland), trabajó después en Manhattan. La estrategia comunicativa y hedonista del “país de los sueños” condujo hacia esa “cultura de la congestión” que, según Koolhaas, es el verdadero empeño de los arquitectos de Manhattan, vista en clave posmoderna como “nueva Venecia” (Koolhaas, 2004:125). La “cultura de la congestión” se expresa, entre otras formas, a través de manzanas concebidas a modo de ciudades dentro de otra ciudad (o como islas del archipiélago urbano), cada una con una construcción única y singular susceptible de captar la atención de nativos y foráneos “de manera natural”, es decir, con su pura imagen. Esto se aprecia muy bien en la acuarela de Zoe Zenghelis (antiguo socio de Koolhaas en OMA)¹ sobre *The City of the Captive Globe*, concreción pictórica de lo que fue, en 1972, una primera exploración intuitiva de la arquitectura de Manhattan por parte del arquitecto holandés. Amendola (2000:76-77) ha comparado esta propuesta con la que, años atrás, en 1926, presentó otro arquitecto holandés, Cornelis van Eesteren, relativa a su idea de ciudad funcional-moderna: en este caso la trama ortogonal presenta un esquema repetitivo de manzanas iguales y bastante inexpresivas, sin la variedad formal y riqueza de significados de la posmoderna “Ciudad del globo cautivo” (Nueva York). Siguiendo la lógica sustitutiva de las atracciones de Coney Island, los fenómenos de la constancia y el cambio permiten distinguir entre ciudad (moderna) y metrópoli (posmoderna): si la “ciudad” es cosa de “permanencias”, la esencia de la cultura metropolitana es el cambio. Por eso apela, desde la tradición más reciente de esa “cultura de la congestión”, a “afrontar abiertamente las extravagantes y megalómanas pretensiones, ambiciones y posibilidades de la metrópolis” (Koolhaas, 2004:293-294).

Pero, aparte de esta “doctrina” del *manhattanismo* (o del paradigma de Nueva York), existen otros referentes: París, Londres, Barcelona, Pekín, Dubai, Bilbao, etcétera. Bilbao interesa aquí especialmente por tratarse de una ciudad que tiene puntos en común con Monterrey, como su marcada tradición industrial, la ausencia previa de gran atractivo cultural y su rango a nivel internacional. Bilbao

¹Office for Metropolitan Architecture, despacho de arquitectura creado en 1975.

no puede competir con grandes metrópolis como Nueva York, París o Londres, pero se ha dicho que, en una segunda división, se vuelve competitiva y rentable mediante otras estrategias (Gamarra, 2005:10). Bilbao ha experimentado en la última década un intenso proceso de regeneración urbana íntimamente ligado con el llamado “efecto Guggenheim”, en alusión al espectacular museo-ícono diseñado por Frank Gehry (Rajchman, 1999). El edificio salió caro, pero –visto el rédito obtenido hasta la fecha– tanto los responsables políticos como la mayor parte de la ciudadanía creen que mereció la pena el desembolso; de hecho, la “autoestima” de la comunidad parece haber crecido mucho. En 1997 (año en que se inauguró el museo), prácticamente de la noche a la mañana, “Bilbao se situó en el mapa” (Ockman, 2006:261). La difusión mediática ha sido clave en el éxito de este proyecto; sobre todo el papel jugado por el crítico de arquitectura Herbert Muschamp, que presentó el edificio de Gehry en la portada de *The New York Times Magazine* (Muschamp, 1997) y empleó la palabra “milagro” (“The Miracle in Bilbao”) para referirse a él. El espectáculo posmoderno de esta ciudad se ha ido completando con otros iconos urbanos diseñados por arquitectos-estrella: desde el lujoso y futurista metro de Foster hasta los puentes y la terminal aeroportuaria de Calatrava, pasando por el hotel de Legorreta. Ello ha hecho que cobre auge un nuevo tipo de “arquitecturismo” centrado en la arquitectura contemporánea. Bilbao constituye hoy un modelo para muchos políticos de todo el mundo (Guasch y Zulaika, 2007). Su mayor “lección” tiene que ver con la superación del concepto de cultura como “gasto” para pasar a entenderlo como “inversión”, siguiendo así una lógica en la que el interés de los políticos y el del mercado son enteramente coincidentes (Gamarra, 2005:8).

De acuerdo con la tesis de Muñoz (2007:306), 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 cual garantizar la competencia de la ciudad en el mercado global de capitales”. En la cada vez más intensa rivalidad por atraer turismo e inversiones, la imagen urbana se presenta como poderoso reclamo.

*MONTERREY: LOS “MACROPROYECTOS” COMO SUSTENTO
DEL DISCURSO DE LAS “DOS” CIUDADES*

En términos de iconografía urbana, puede decirse que hay un Monterrey pre-moderno, otro moderno y otro posmoderno. Por lo que respecta al primer caso, es un hecho que existen sectores en el área metropolitana que presentan todavía calles sin pavimentar y viviendas sin los servicios básicos indispensables para que sus moradores puedan llevar una vida digna; es la imagen urbana de la pobreza y la marginación.

En cuanto a la ciudad moderna, su imagen –asociada con procesos de industrialización– gana claramente la partida. Ello se debe en gran medida a que el peso que conserva todavía la industria tradicional en la entidad parece incompatible con la definición al uso de una verdadera metrópoli posindustrial y de servicios.² Ciertamente, el sector terciario domina ya en el conjunto de las actividades económicas, pero por un margen poco significativo si se compara, por ejemplo, con el que ofrecen ciudades europeas que experimentaron hace tiempo duros procesos de reconversión industrial. La modernidad, ligada a una idea de progreso que continúa entendiéndose aquí en clave casi exclusivamente material o de infraestructuras (a la manera porfiriana), sigue siendo el concepto cultural más visible y representativo en el conjunto del área metropolitana de Monterrey. Así lo atestigua un gran número de fábricas en activo, chimeneas humeantes, postes y cableado eléctrico visto, vías de ferrocarril que atraviesan calles y sirven a convoyes que interrumpen periódicamente el tráfico vehicular, distribuidores viales de varios pisos y enfática imagen *ingenieril*, puentes peatonales que confirman el carácter marginal del peatón frente al coche, aceras minúsculas e intransitables (cuando existen), cemento y asfalto como dominantes paisajísticas, “máquinas de habitar” (vivienda mínima funcionalista de concreto armado y cubierta plana), etcétera. El rascacielos fue el único elemento icónico moderno que no cuajó en la capital neoleonesa.

El Monterrey posmoderno es el de los grandes “macroproyectos” urbanos que, con más sentido estético que funcional, se han venido desarrollando desde principios de la década de 1980, concretamente a partir de la Macroplaza. Con anterioridad a esa fecha, la obra pública de las distintas administraciones estatales atendió principalmente a criterios de necesidad, utilidad, salubridad e higiene, co-

²Véanse los datos de población ocupada por sectores económicos que ofrece el INEGI para 2000, haciendo la suma de todos los municipios del área metropolitana. Hágase lo propio con los datos de producción bruta para 2003.

modidad y funcionalidad (Ortega, 2005). A la estética urbana se le prestó escasa o nula atención.³

La llegada al poder de Alfonso Martínez Domínguez (1979-1985), ex regente del Distrito Federal, supuso un punto de inflexión a este respecto. Lo que él concibió nominalmente como Gran Plaza, y el empeño popular ha dado en llamar Macroplaza (a pesar del error sintáctico que subyace a la formación del término), fue la gran obra pública de su mandato. Su concepción obedece, paradójicamente, a criterios modernos en virtud de los cuales se trató de poner “orden” allí donde supuestamente reinaba el caos. Ello condujo a adoptar el principio falaz de la “destrucción creadora”: la destrucción de 31 manzanas (40 hectáreas, 427 construcciones, incluidos edificios de interés histórico-artístico) y de la traza original de esa zona del primer cuadro de la ciudad permitió crear una gigantesca explanada “de palacio a palacio”, del municipal (al sur) al estatal o de gobierno (al norte) (figura 2). Salvando las distancias, es el mismo principio que, en relación con París, habían seguido tanto Haussmann (en sus reformas urbanas de 1850-1870) como Le Corbusier (en su frustrado Plan Voisin de 1925). Aunque se ha hablado de la “preocupación” de Martínez Domínguez por la memoria histórica, reflejada en el impulso dado a los archivos del estado (Ortega, 2005:321), en este caso pudo más el deseo de perpetuar su nombre o su imagen de político “eficiente”.

En realidad, la Macroplaza es un proyecto de transición desde el punto de vista cultural, es decir, responde tanto a planteamientos modernos como posmodernos, pues también se busca que desempeñe un papel relevante en clave de imagen

³Hubo, no obstante, alguna excepción. En el gobierno del general Bernardo Reyes (1887-1889 y 1889-1909) se promovió expresamente el “embellecimiento de la ciudad”, que incluyó la construcción de edificios públicos monumentales como el Palacio de Gobierno (ligado hoy –no por casualidad– a varios “macroproyectos”), la restauración de inmuebles históricos como el antiguo Obispado y la erección de monumentos como el Arco de la Independencia. Lo demás fueron actuaciones muy puntuales y, a menudo, expresión de deseos más que realidades concretas. En 1944, por ejemplo, se expidió una nueva *Ley de planificación* que incluía una genérica alusión a la “estética” como elemento susceptible de contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En relación con las obras de canalización y rectificación del cauce del río Santa Catarina en el sexenio de Ignacio Morones Prieto y José S. Vivanco (1949-1955), este último señaló que con ellas no sólo se evitaba un peligro para la salud pública y un obstáculo para el progreso, sino que también se eliminaba una barrera para el “embellecimiento” de la ciudad (Ortega, 2005:252). Gobiernos posteriores manejaron igualmente las ideas de “belleza” y “ornato”, pero de modo tan general como excepcional. El escaso desarrollo del sector turístico en ese entonces puede relacionarse con este asunto; la “primera” alusión directa al turismo como actividad relevante para Nuevo León data de 1940 y proviene de un informe del último gobernador militar, Bonifacio Salinas Leal, que trató de promover esta actividad mediante la creación de la Comisión de Turismo del Estado (Ortega, 2005:220). Todo indica que no tuvo demasiado éxito.



Fuente: Informe de Gobierno de Alfonso Martínez Domínguez (1984).

FIGURA 2. *Macroplaza (Monterrey) en 1984.*

urbana. La estética pasa a ser algo importante. Martínez Domínguez sugiere ya en su primer informe de gobierno que Monterrey padece un cierto complejo de inferioridad en relación con las vecinas ciudades estadounidenses, responsabilizando de ello al crecimiento horizontal y a los edificios de baja altura. La solución pasaba por “crecer para arriba”, dejando de ser una ciudad “chaparra” o de “perfil enano” (Martínez, 1980:54-5). Del crecimiento vertical dependía que no heredasen los hijos de los regiomontanos un “guiñapo de ciudad”. En otro momento manifestó que Monterrey había usado “pantalones cortos” durante mucho tiempo y que ya le había llegado la hora de usar pantalones del tamaño adecuado. Los “pantalones largos” debían llegar con la Macroplaza, que estaría bordeada de edificios altos de uso mixto capaces de configurar un centro de negocios, como en las ciudades estadounidenses. La crisis de 1982, sin embargo, dio al traste con estos planes. Fue a partir de entonces cuando se vislumbró el futuro desarrollo de Valle Oriente, cuyos terrenos, más baratos que los de la plaza, ofrecieron mayor atractivo para la construcción de este tipo de inmuebles.

La apuesta “esteticista” del gobernador se refleja también en los hitos monumentales con que dotó la plaza, especialmente el Faro del Comercio, potente icono que se ha convertido en todo un símbolo y emblema de la ciudad, como bien atestiguan tarjetas postales, videos promocionales y *spots* publicitarios. El contrapunto “posmoderno” de la Macroplaza queda evidenciado igualmente en el hecho de que se construyeran bajo ella los dos primeros estacionamientos subterráneos de la ciudad, manifestando así el deseo de ocultar aquello que no era digno de ser mostrado en superficie. Ese compromiso estético de Martínez Domínguez alcanza incluso al diseño editorial de sus informes de gobierno (con una moderna y cuidada presentación que incluye gráficos, esquemas e ilustraciones a color), que no tenía precedentes ni tendrá tampoco consecuentes inmediatos.

Los “macroproyectos” que interesa considerar aquí van desde la Macroplaza hasta el Paseo Santa Lucía, pasando por la intervención en Barrio Antiguo, el Parque Fundidora (con todos sus componentes, de Cintermex en adelante), el desarrollo comercial, de servicios y negocios Valle Oriente (con edificios altos y espectaculares), y el llamado Puente de la Unidad. A ello habría que añadir la infraestructura museística, que no constituye un proyecto unitario en sí mismo pero se vincula a distintos “macroproyectos”: Museo de Arte Contemporáneo (Marco), Museo de Historia Mexicana, Museo del Acero y Museo del Noreste.

Deben considerarse también otros proyectos que no lograron sobrepasar ese estadio, como el monumento Cruz y Luz de Santiago Calatrava; el hecho de que

no haya podido concretarse no invalida las intenciones que lo impulsaron. Lo mismo podría decirse de otros planes que se encuentran ahora en proceso, relativos a inmuebles para instituciones universitarias (Universidad de Monterrey), a dos grandes estadios de fútbol (el conocido como Estadio Internacional Monterrey y el del equipo de los Rayados) y a una serie de torres gubernamentales y de usos mixtos que pretenden batir récords de altura. En varios de estos casos se trata de obras “de marca” que involucran a reconocidos arquitectos-estrella del panorama internacional como Tadao Ando y Enrique Norten.

Finalmente, habría que incluir otro tipo de iniciativas que, si bien no son tangibles en sí mismas, sí generan infraestructura urbana y por tanto imagen urbana; me refiero a empresas de alcance internacional como el Fórum Universal de las Culturas (2007) y el “proyecto estratégico” –bastante difuso en muchos aspectos– denominado Ciudad Internacional del Conocimiento. Aunque la idea del Paseo Santa Lucía es anterior al Fórum, al final acabó ligándose a él, pues la concesión de la sede implicaba el desarrollo de un proyecto de regeneración urbana. Lo mismo ocurrió con las obras de arte urbano, una serie de esculturas monumentales en torno de los ejes viales de Constitución y Morones Prieto, que ya tuvieron una primera edición en la década de 1980. El Fórum, no obstante, potenció también la imagen de la ciudad por otros medios: publicidad en prensa, radio, televisión, etcétera; el logo del certamen simbolizó (¿simboliza?) este nuevo Monterrey.

Los principales exponentes de la ciudad “imaginaria” o ficticia tienen un alcance territorial bastante limitado, porque si exceptuamos el desarrollo Valle Oriente (San Pedro Garza García) y el Puente de la Unidad, casi todo lo demás tiende a concentrarse en la zona central (histórica) del municipio de Monterrey. De este modo, y al igual que ha ocurrido en otras ciudades como Los Ángeles (Monnet, 2000), la estrategia *estetizadora* diseñada por el poder ha supuesto una “revalorización simbólica” (a escala metropolitana, no municipal) del centro histórico de Monterrey. El resto del municipio y del área metropolitana –salvo Valle Oriente– sería “ciudad real”. En ésta abundan los paisajes “decadentes”, producto del desfase entre el carácter moderno del espacio construido y la percepción del mismo desde esquemas mentales posmodernos. Se ha dicho que en la ciudad posmoderna el “alma” cambia mucho más rápidamente que el entorno físico (Amen-dola, 2000:16). De todos modos, los significados van cambiando a medida que las épocas se suceden. Por lo demás, la condición simbólica de los lugares permite diferenciar también entre ciudad “imaginaria” y “real”, puesto que en las sociedades occidentales contemporáneas “los lugares del poder concentran un valor simbólico mayor que la multitud de espacios residenciales” (Monnet, 2000:408).

REPLANTEANDO LA METRÓPOLI
Soluciones institucionales al fenómeno metropolitano

X SEMINARIO INTERNACIONAL
Red Mexicana de Ciudades hacia la Sustentabilidad

CONGRESO NACIONAL PARA LA REFORMA METROPOLITANA
Comisión de Desarrollo Metropolitano de la Cámara de Diputados

Monterrey, Nuevo León
5 al 8 de marzo de 2008

HOTEL CROWN PLAZA MONTERREY
Ave. Constitución No. 300 Ote. Zona Centro

www.reddecidadesmonterrey2008.org.mx
Inscripciones: Colegio Mexiquense e-mail: mortiz@cmq.edu.mx Tel. (722) 2799908 ext. 185
Informes: lissete.cordova@nuevoleon.gob.mx Tel. (81) 20206736



FIGURA 3. *Cartel promocional del congreso-seminario internacional celebrado en Monterrey en marzo de 2008*

A pesar del desequilibrio y de los contrastes brutales entre las “dos” ciudades, las autoridades y los poderes fácticos de la entidad se esfuerzan al máximo en presentar la parte (la ciudad sugestiva y mediática) por el todo. Basta ver el cartel de un congreso internacional celebrado en Monterrey en 2008 y auspiciado por el gobierno estatal (figura 3): cualquier foráneo que no conociera la ciudad pensaría, al ver esa imagen (más bien ese *collage* de imágenes selectivas, fragmentos de “ciudad imaginaria”), que Monterrey es una metrópoli del primerísimo mundo. Pero esto también desconcierta a los naturales: “¿acaso sin darme cuenta me teletransporté a un país de primer mundo?”, se pregunta un profesor de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) que describe sus impresiones como usuario del Paseo Santa Lucía (Durán, 2008:20).

Lo mismo podría decirse de las imágenes o representaciones gráficas del discurso oficial sobre la ciudad difundidas a través de diversos medios de comunicación y soportes (televisión, prensa escrita, tarjetas postales, anuncios panorámicos, vehículos de transporte, etcétera), que forman parte de la intensa campaña publicitaria desplegada por el gobierno estatal en los últimos años, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de “vender ciudad”. La noción de “venta” resulta aquí particularmente apropiada, puesto que lo vendible —los nuevos iconos arquitectónicos y urbanísticos— se presenta a modo de paquetes-regalo con grandes lazos y tarjetas-mensaje a escala. Según rezan éstas, el regalo es de Nuevo León y su destinatario es nada menos que “El Mundo”. Lo que se “vende” es la “ciudad imaginaria”, que se presenta como “nueva” en oposición a una trasnochada y arcaica —por exclusivamente funcional o ni siquiera eso— “ciudad real”. El eslogan de la campaña lo dice todo: “En Monterrey estamos estrenando ciudad y te invitamos a conocerla”. Los *corpus* de tarjetas postales para turistas no reniegan de los monumentos antiguos (Catedral, Palacio de Gobierno, Obispado, etcétera) y naturales (Cerro de la Silla), pero en los últimos tiempos tienden a imponerse las imágenes de los “macroproyectos”. Así mismo, y al igual que ocurre en otras ciudades, en Monterrey se ha recurrido también a los perfiles urbanos para simbolizar o significar gráficamente la totalidad socioespacial de la ciudad. Todo consiste en reunir las siluetas descontextualizadas de los edificios más emblemáticos de la metrópoli.⁴

⁴En virtud de una suerte de “sinécdoque pasajera”, señala Monnet (2000:407 y 410-411), “una pequeña parte unidimensional [sic] simboliza un todo multidimensional”.

ESTRATEGIA POLÍTICO-ECONÓMICA Y RECEPCIÓN ACRÍTICA

¿Quiénes son los principales beneficiarios de esta estrategia dirigida a “vender” la ciudad? Indudablemente, los propios estrategas, vinculados con los poderes político-público y económico-privado, cuyas fronteras son cada vez más difusas. Y esto es así incluso en casos como el del Paseo Santa Lucía, por más entusiasmo popular que haya cosechado. En principio, el poder político capitaliza la ganancia en términos de imagen (prestigio) personal e institucional; el poder económico, la clase empresarial, lo hace en términos de negocio. De ahí el éxito que ha tenido siempre en Monterrey la fórmula del *partenariado* público-privado, que señala el establecimiento de alianzas y la complementariedad de fines y recursos entre las iniciativas pública y privada en todos los ámbitos de la economía y la sociedad. En Monterrey es imposible separar el crecimiento de la ciudad del desarrollo de sus empresas e industrias (Arzaluz, 2006). No es difícil encontrar en diversos edificios ligados a “macroproyectos”, y en lugar bien visible, placas con los nombres de la familia o empresa local colaboradora; así ocurre, por ejemplo, a la entrada de Marco (Barrio Antiguo) y en el vestíbulo del Museo del Acero (Parque Fundidora). Curiosamente, fue ese mismo poder económico el que, con la connivencia del poder político, propició durante años la “mala imagen” de la desordenada mancha urbana, típica de la “ciudad real”. García Ortega ha denunciado cómo los distintos planes de ordenación urbana confeccionados por expertos fueron sistemáticamente criticados e ignorados por las autoridades, debido a su difícil conciliación con el modelo liberal de crecimiento urbano defendido por el poder económico local; sólo se transigió en aquello que no contraviniera ese modelo. El poder se conformó en esos casos con “una buena imagen técnica y decorativa en las oficinas públicas correspondientes” (García Ortega, 1998:165-166).

Las apariencias —advierte el dicho popular— engañan. La “ciudad real” ofrece imágenes de pobreza, marginación, suciedad, deterioro general de todo lo público (banquetas, etcétera), monotonía de construcciones, interminable paisaje gris de concreto, segregación socioespacial (por ejemplo, a través de los muros-fortaleza de los fraccionamientos residenciales privados, que fragmentan el espacio urbano y son así la máxima expresión de la “anticiudad”), espacios públicos “monopolizados” a veces por grupos sociales marginales con los que los “legítimos” ciudadanos no se quieren juntar y, en fin, un largo etcétera de retratos que documentan diversos despropósitos en materia ecológico-ambiental (contaminación), estética (publicidad desbocada). Todo esto es lo que la “ciudad imaginaria” oculta, esconde y niega. El cine está reflejando muy bien esta dinámica en casos como el de

Barcelona: la ciudad de tarjeta postal que retrata Woody Allen en *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) se encuentra en las antípodas de la que pretende mostrar González Iñárritu en *Beautiful* (2010), que no es sino la Barcelona marginal, oscura y multiétnica que escapa normalmente al objetivo de las cámaras fotográficas de los turistas (Soler, 2009).

Atendiendo al criterio de George Orwell (1959), para quien el lenguaje político está destinado a lograr que las mentiras suenen como verdades y a dar al viento apariencia de solidez, operar de este modo conlleva riesgos para la sociedad. Leach se ha referido al potencial de la estética para inducir a una forma de “anestesia”, algo bien sabido por los fascismos europeos del siglo pasado y puesto en práctica por arquitectos como Albert Speer. Según Leach (2001:78), “el énfasis en el despliegue visual sobrecoge y embriaga al observador, con lo que la experiencia estética funciona como una forma de narcótico”. En la cultura *estetizada* actual el continuo bombardeo de imágenes tiende a alterar —como una droga— la conciencia del sujeto, de suerte que la seducción de la imagen “trabaja contra cualquier sentido subyacente de compromiso social” (Leach, 2001:80).

Cuando hoy se dice que los gobernantes se preocupan por la “imagen urbana” es obvio que se refieren a una buena imagen urbana. Pero lo que pudo entenderse por tal en la ciudad moderna no se corresponde con el criterio posmoderno al respecto. La buena imagen moderna exige la visibilidad contundente de la funcionalidad urbana (infraestructuras) y de todo aquello que, como el aparato industrial, tenga implicaciones técnicas, constructivo-*ingenieriles* (más que arquitectónicas) y de progreso. La buena imagen posmoderna es mucho más selectiva con las visualidades urbanas, renegando de todo lo funcional. Una joroba-puente sería a la imagen moderna lo que un túnel a la posmoderna; lo mismo podría decirse de un puente peatonal metálico respecto de un paso subterráneo. Por eso la intervención en Barrio Antiguo hizo desaparecer (enterró/ocultó) el viejo cableado. Por eso en el Paseo Santa Lucía se tapó con muros y artísticos murales una subestación eléctrica preexistente (imagen simbólica de modernidad). Por eso la estrategia político-económica del Monterrey “imaginario” logró reconvertir los emblemas modernos de Fundidora (naves fabriles, chimeneas, altos hornos, etcétera) en iconos posmodernos destinados a usos culturales y de ocio (Cineteca, Pinacoteca, Museo del Acero); análogo reciclaje de objetos-función (chimeneas) en objetos-imagen se ha producido en el desarrollo inmobiliario Céntrica.

Por eso, en fin, no he incluido en los “macroproyectos” la ampliación de la línea 2 del metro (Monterrey-San Nicolás-Escobedo), porque en su concepción remite más a planteamientos modernos que posmodernos, eludiendo cualquier

compromiso con la “ciudad imaginaria”. Su trazado elevado (bien visible) revela de inmediato que en la apuesta gubernamental ha primado el criterio de utilidad sobre las consideraciones estéticas. Una buena imagen posmoderna hubiera requerido el soterramiento o, cuando menos, una construcción más esbelta y atractiva. Ello no ha impedido al gobierno buscarle rédito político a la obra, cuya imagen –vinculada con el concepto tradicional de progreso– ha sido objeto igualmente de diversas campañas publicitarias; éstas, sin embargo, se han concebido en clave de consumo interno, pues se supone que al turista no le interesa la “ciudad real”, que es precisamente el territorio por el que discurre el metro elevado. En los “macroproyectos” no está reñido lo estético con lo funcional, pero se impone lo primero.

Surge ahora una pregunta obligada: ¿En qué condiciones se produce la recepción de estas grandes obras por parte de la población local? La “cultura de la visibilidad y la apariencia” hace que los ciudadanos tiendan a quedarse a menudo en la superficie de las cosas, sin preocuparse de “escarbar” para saber lo que hay o pueda haber debajo de esa realidad aparente. En el tema de las apariencias todo depende, obviamente, de la capacidad y voluntad de análisis de cada persona, pero como esa capacidad depende a su vez del sentido crítico y éste está cada vez más desacreditado en nuestra sociedad por su potencial de “conflictividad”, no cabe hacerse muchas ilusiones.

Resulta preocupante el desbordado optimismo de la ciudadanía en relación con el consumo de imágenes urbanas ligadas a “macroproyectos”. Esa ligereza de criterio alcanza incluso a presuntos estudiosos y analistas de lo urbano, que se conforman a menudo con someras descripciones de lo que ven, sin detenerse a mirar. Los medios de comunicación contribuyen a ello: la tarde-noche de la inauguración del Paseo Santa Lucía diversas cadenas de televisión se hicieron eco del entusiasmo unánime y la aprobación generalizada del público asistente. En aquel marco embriagador de fuegos artificiales, luz, color y fantasía acuática –imagen que remite al Dreamland de Coney Island– no podía tener cabida ninguna voz discordante; es más, hubiera resultado ofensiva. Nadie se preguntó cuál podría ser el futuro del canal, ni el costo de su mantenimiento, ni la veracidad del carácter sustentable que se le atribuía. Ante la “maravilla”, el juicio se anula. Por otra parte, la “cultura de la apariencia” está bastante interiorizada en una sociedad tan conservadora como la regiomontana; sirva de ejemplo la tendencia que se observa en no pocas residencias de la clase media a fingir en sus fachadas determinados materiales (caso de cantos de viga de concreto que –por medio de pintura– simulan ser de madera), algo que remite a la tradición del barroco colonial. Lo mismo sucede en el Paseo Santa Lucía, donde una presunta cascada de roca natural revela, al acercarse, su

verdadera naturaleza de concreto. Así pues, ¿cabe hablar de efectos benéficos para la ciudadanía? Sólo relativamente.

En 1996, en el marco de los festejos del 400 aniversario de la fundación de Monterrey, un investigador local denunciaba la “inconciencia comunitaria” y la “irresponsable indolencia” de la población ante los problemas urbanos, así como la abundancia de trabajos “apologéticos” sobre la efeméride, sin asomo apenas de reflexiones analíticas y críticas (García Ortega, 1998:162). Hoy las cosas siguen igual, si no es que peor. Aunque en distinto grado según los casos, la recepción de esas obras y de sus correspondientes representaciones gráficas tiende a ser bastante acrítica en términos generales, lo cual se ve fomentado desde el poder. Porque al poder no le interesan las objeciones ni las críticas; sólo transige con el puro disfrute, la contemplación pasiva y la aquiescencia de los ciudadanos. A veces, no obstante, no limita el papel de éstos al de meros testigos presenciales, sino que los involucra de lleno en el espectáculo, convirtiéndolos en participantes o actores de algo que se concibe como una “obra de arte orquestada”; el caso del Paseo Santa Lucía vuelve a ser paradigmático a este respecto. ¿En qué medida podemos contribuir al desenmascaramiento del poder y de sus agentes? ¿Qué obtenemos con ello? Si algo revelan estos “macroproyectos” es que política y estética no son entidades contradictorias sino complementarias. Entendida como arte, la arquitectura (léase también el urbanismo) “siempre tiene que ver con lo mismo: el poder, la gloria, el espectáculo, la memoria, la identidad” (Sudjic, 2007:292). Leach (2001) ha señalado que con la *estetización* se produce un desplazamiento social y político en virtud del cual las preocupaciones éticas son reemplazadas por preocupaciones estéticas; estrategia casi tan vieja como el propio poder o la fórmula “pan y circo” de la antigua Roma.

Si este esteticismo exacerbado contribuye a neutralizar o anestesiar el juicio ético-crítico, es evidente que el poder se beneficia de una ciudadanía cada vez más hedonista, desideologizada y despolitizada, es decir, menos problemática. Algo parecido a ese “magma social consumista, sin ideología, a imagen de las *low cost*”, que vaticinan Gaggi y Narduzzi (2006). No es que la gente quede desprovista de ideología, sino que prácticamente no tiene más remedio que asumir como propia UNA determinada ideología, la de los grupos que detentan el poder. En un estudio sobre el Puente de la Unidad, Contreras (2006) se ha referido a los anclajes de esta obra en la ideología dominante –muy deudora del “sentido de grandeza”–, evidenciando hasta qué punto el diseño del paisaje cultural es un ejercicio de poder que se impone (también en términos de gusto estético) a los ciudadanos. Como esas obras tienen la capacidad de “legitimar al poder”, afirmando la ideología que

las ha creado, “la legitimación de la ideología dominante tiende a uniformar a la sociedad y a desaparecer las diferencias” (Contreras, 2006:178). Delgado se ha expresado en términos parecidos, afirmando que desde las instancias del poder se tiene la sólida convicción de que un buen imaginario, debidamente ordenado y ordenador, es capaz de desarrollar cualidades mágico-afectivas capaces de vencer las fragmentaciones, las paradojas y las luchas de que está hecho el mundo social tal y como es de verdad (Delgado, 2007:214).

En Monterrey la lucha partidista, más aparente que real, aflora básicamente en períodos electorales. Los partidos políticos con más posibilidades de gobierno en Nuevo León: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Acción Nacional (PAN), comparten la “ideología hegemónica”. El hecho de que un partido critique los “macroproyectos” del otro no invalida la capacidad simbólica de todas esas obras en términos de expresión de poder e ideología compartida. No obstante, llama la atención el cruce de acusaciones y la seguridad con que cada partido defiende la propia actuación al tiempo que ridiculiza la del contrario, cuando ambas responden a lo mismo: apariencia, sobreestimulación estética, anhelo de “vender ciudad”, etcétera. El último ejemplo de esta controversia es un *spot* televisivo del PRI para las elecciones de 2009 a gobernador; en síntesis, dice lo siguiente:

[Un joven]: Hay quienes hablan de miedo en sus campañas. Yo, ya lo pensé, y sí, tengo miedo, pero a que regresen quienes nos han subido los impuestos.

[Una mujer embarazada]: ¿Miedo? De que regresen los que construyeron puentes atirantados, en lugar de Santa Lucía, hospitales públicos.

[Y apostilla otra mujer que acompaña a la anterior]: ...o el metro (YouTube, 2009).

“LÓGICAS OCULTAS” Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS

Bajo ese rotundo exhibicionismo hay siempre algo más, “lógicas ocultas”, ambiciones e intereses de diversa índole. Y no conviene olvidar que detrás de una realidad brillante y cautivante suelen estar los “excluidos”. El Pekín de los últimos Juegos Olímpicos, el Pekín vanguardista y espectacular que vieron los telespectadores no es el Pekín real. Tras esa imagen idílica, circunscrita al espacio delimitado por el segundo anillo de circunvalación de la ciudad, se esconden barrios repletos de miseria y suciedad, con casas de 10 m² (Reinoso, 2008). Puestos a manipular, los organizadores chinos manipularon hasta el clima para evitar que lloviera en la ceremonia de clausura. Salvando las distancias, una ciudad como París se enfrenta

en estos momentos a problemas parecidos; muchos se preguntan si podrá la arquitectura cerrar la brecha cultural y económica que existe entre el “glamuroso” París y sus sombríos suburbios (Lissardy, 2009). No parece probable.

Lasansky (2006) ha dicho, en referencia a íconos como el Guggenheim de Bilbao, que sus imágenes disimulan engañosamente la complejidad física, económica y cultural del entorno. Esta observación y el ejemplo de Pekín sirven para señalar la principal diferencia de Monterrey respecto de referentes urbanos internacionales como Barcelona y Bilbao, tan del gusto de la clase dirigente local: desde el momento en que la capital de Nuevo León tiene todavía sin resolver problemas básicos de urbanización, especialmente en sectores periféricos del área metropolitana, su grado de desarrollo social y humano no es comparable al de esas ciudades. Así lo atestigua también el estado actual de servicios públicos como los de salud y transporte colectivo; en proporción a la mancha urbana, la red del metro resulta insignificante. Ello debería traducirse en otras prioridades de gobierno. Porque además, lejos de mitigar los efectos que lleva aparejados el hecho de ser una de las ciudades de América Latina con mayor grado de contraste y desigualdad, los “macroproyectos” acrecientan esas diferencias.

La gente percibe el Paseo Santa Lucía como “ilusión”, como “burbuja de primer mundo” (Durán, 2008:21), como una isla de placer y bienestar que permite olvidar por unos momentos la dura realidad cotidiana que acontece en la “ciudad real”. Lo mismo podría decirse del Parque Fundidora. Como ha observado Muñoz, esos espacios urbanos no forman parte de la ciudad que se vive a diario, sino que han sido diseñados para ser visitados de manera intensiva y a tiempo parcial (Muñoz, 2007:303). Por eso muchos usuarios llegan a ese lugar en automóvil, lo recorren a pie y vuelven a tomar el automóvil para regresar a casa; nada refleja mejor la condición de “excepcionalidad urbana” de ese espacio público. La “ciudad real” no invita a ser paseada. Del mismo modo, las calles del viejo centro urbano contiguas al Paseo lucen con frecuencia desiertas, es decir, no se han contagiado –como se pretendía– del entusiasmo que generó Santa Lucía en términos de visitantes;⁵ y no se han contagiado, sencillamente, porque en ellas no hay correspondencia entre oferta y demanda (de espectáculo).

El indiscutible éxito social del Paseo Santa Lucía es bastante contradictorio. En principio, revela la existencia de una extraordinaria demanda –no satisfecha– de espacio público por parte de la ciudadanía. Sin embargo, no está del todo claro

⁵La masiva afluencia de jóvenes en las noches de los fines de semana es otra cosa, pues responde a otros parámetros de ocio y esparcimiento.

qué busca la gente en ese tipo de ambientes; porque, en primer lugar, no es factible un paseo de calidad en las condiciones de masificación y sobreexplotación espacial que se están dando, sobre todo en ciertos días y a ciertas horas, y en segundo lugar, aun en esas circunstancias, los ciudadanos prefieren abrumadoramente el Paseo Santa Lucía al Parque Lineal Santa Catarina, que, comparativamente, luce casi vacío. ¿No será que interesa más recrear la vista y evadirse a través de ella que ejercitarse en la caminata? Nótese que lo primero remite a algo placentero y lo segundo es solidario de un cierto sacrificio. Si se pretendía fomentar la actividad física o el simple esparcimiento al aire libre, es evidente que la inversión ejercida en Santa Lucía hubiera permitido crear varios paseos mucho más modestos en distintos puntos del área metropolitana, es decir, algo más repartido y menos concentrado.

La aspiración a una “ciudad de clase mundial” es tan obsesiva como la de “figurar en el mapa” a toda costa. Esta última revela un cierto “complejo de inferioridad” que no es sino el reverso de una moneda cuyo anverso es el ya referido sentido de grandeza de la ideología dominante. Los promotores del Estadio Internacional Monterrey (figura 4), un grupo de empresarios locales, habilitaron una página web ([estadiointernacionalmonterrey](http://estadiointernacionalmonterrey.com), 2009) para dar a conocer el proyecto;⁶ en ella cifran el objetivo primordial del mismo en “poner a Monterrey en el mapa global”, al igual que había hecho el Museo Guggenheim con Bilbao, la Casa de la Ópera con Sídney, la Ciudad de las Artes y las Ciencias con Valencia y un “audaz hotel” (se refieren al Burj Al Arab, con forma de velero) con Dubai. Son los ejemplos citados expresamente en la página. Como Monterrey aún no tenía “la imagen global que corresponde a su importancia económica”, se trataba de dotarla de un icono global que le proporcionase el adecuado posicionamiento mundial de “marca-ciudad”. En este sentido, se deja claro:

El reconocimiento de marca es tan importante para una ciudad como lo es para un producto: genera confianza, y por ende, negocio. Las ciudades que mejor entiendan la relación entre 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 ([estadiointernacionalmonterrey](http://estadiointernacionalmonterrey.com), 2009).

⁶La página no tiene desperdicio. El diseño gráfico está bastante cuidado, con imágenes espectaculares de la localización del estadio en la ciudad, pero la información suministrada está plagada de errores, inexactitudes y conjeturas.

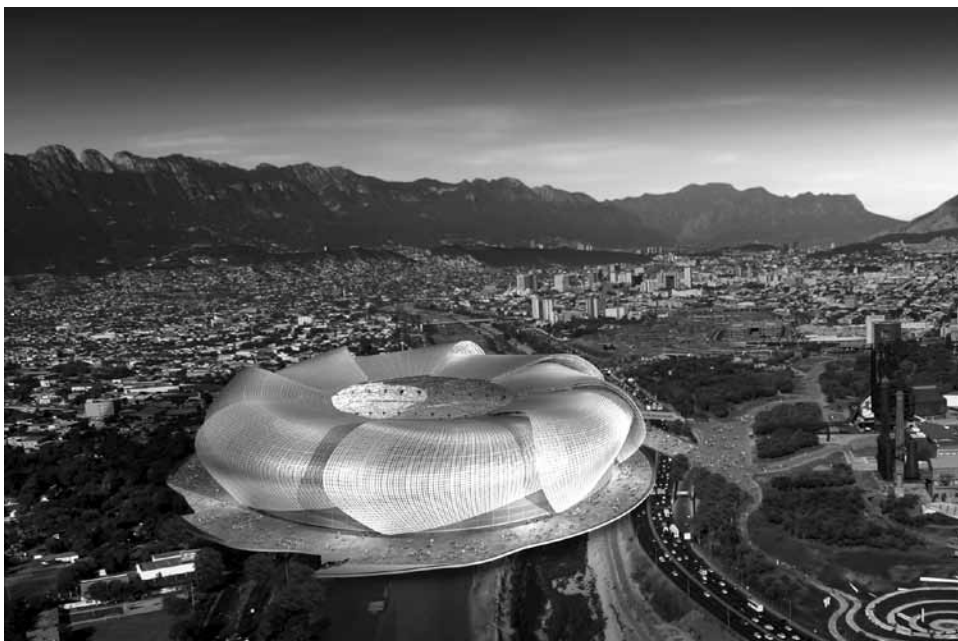


FIGURA 4. *Fotomontaje del Estadio Internacional Monterrey en su emplazamiento previsto, sobre el lecho del río Santa Catarina y al lado del Parque Fundidora (derecha)*

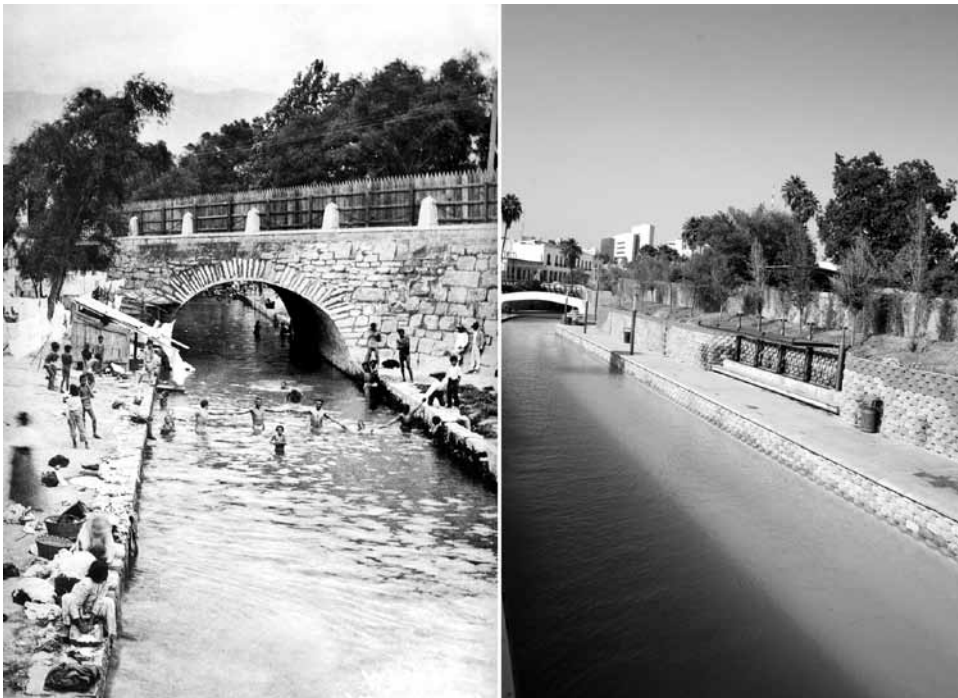
El estadio-icóno no se ha logrado todavía (busca financiación), pero el Fórum, que pretendió imitar el “modelo Barcelona” con sus propias herramientas, sí. El gobierno estatal estaba convencido de que una iniciativa de esas características confirmaría el lugar que Nuevo León ocupaba en el escenario mundial (Ortega, 2005:438). El problema es que la franquicia llegó a Monterrey bastante devaluada y desacreditada. En su edición de Barcelona (2004), el Fórum no consiguió convencer a la ciudadanía, que acabó viendo en todo aquello una “excusa urbanística”, algo “artificial”. A diferencia del Fórum, el rotundo éxito cívico de los Juegos Olímpicos de 1992 se basó en un proyecto que tuvo un liderazgo público muy positivo y consiguió muchas complicidades de los distintos actores sociales. El Fórum de Barcelona se ha visto como un acontecimiento “esencialmente tramposo” (Delgado, 2004:34), entre otras cosas porque en él se dio un “elogio puramente estético de la ‘diversidad cultural’ y de las bondades éticas del multiculturalismo –entendido como simple folclorización de singularidades debidamente caricaturizadas” (Delgado, 2007:205-206).

La mayoría de las críticas hechas al Fórum de Barcelona, recogidas en un libro coordinado por Manuel Delgado, son aplicables a la edición de Monterrey. Así, por ejemplo, cuando Delgado (2004:110) asegura que “una cosa son espacios públicos de calidad y otra cosa son espacios públicos monitorizados e hipervigilados”, no cuesta trabajo pensar en un Paseo Santa Lucía controlado por “tierra, agua y aire”. Se dice también en ese libro que “basta una buena planificación para que el orden de la representación se imponga sobre el desorden de lo real”, y se alude a sí mismo a la “enorme distancia abierta entre el imaginario político dominante y la cruda realidad que han de resistir los sectores más vulnerables de la sociedad” (Delgado, 2004:110 y 146): ¿no es esto aplicable a Monterrey? En fin, cuando se define a Barcelona como una “gran marca” fundada en el *show* (Delgado, 2004:123), es difícil no acordarse de la principal atracción que ofrece a sus visitantes el nuevo Museo del Acero en el Parque Fundidora, conocida como “el *show* del horno” (en referencia al espectacular simulacro multimedia de los procesos técnicos que tenían lugar en el antiguo alto horno número 3 de la Fundidora). Hasta el sector hostelero regiomontano “renegó” del Fórum, al no ver satisfechas las expectativas de ocupación inicialmente previstas.

Frente a la ciudad del y para el ciudadano, las autoridades imponen la ciudad como lugar del mercado, el poder y la ideología; y las relaciones entre espacio, poder e identidad están “necesariamente mediatizadas por símbolos”, entendidos como objetos o realidades materiales que comunican algo inmaterial (idea, valor, sentimiento, etcétera). Monnet (1998:3) ha indicado que la dimensión simbólica del espacio es a la vez una apuesta y un instrumento de poder, porque quien manipula los símbolos puede manipular los procesos de identificación y puede influir en la constitución del grupo que legitima el ejercicio de ese poder. Esto no debería llevarnos a despreciar o minusvalorar los símbolos, pues son una “necesidad vital e ineludible de la existencia humana”, al permitir “crear lazos y dar sentido al entorno, volver inteligible y apropiable lo real” (Monnet, 1998:8). Ahora bien, lo habitual es que determinados espacios u objetos se vuelvan simbólicos con el paso del tiempo, pero en casos como el Paseo Santa Lucía y el Puente de la Unidad hubo una concepción expresa en esos términos desde el principio. De ahí la participación de Santa Lucía –incluso antes de ser inaugurado oficialmente el Paseo– en la campaña *Las 13 Maravillas de México*, lanzada en julio de 2007 por la empresa TV Azteca y avalada por la Secretaría de Turismo. Más allá del *marketing*, lo insólito era ver al Paseo Santa Lucía (primero como nominado y después como elegido) entre lugares de tanta solera como Palenque o Tula. A Santa Lucía no se

le ha dado tiempo para madurar; todo ha sido demasiado apresurado e impetuoso, demasiado artificial, como si se hubiera forzado el curso natural de las cosas.

La imposición, lo inducido, lo coercitivo, termina generando cosas artificiales, carentes de “autenticidad”. ¿Qué ha pasado en Barrio Antiguo? La exacerbada apuesta *fachadista* de la intervención, unida a la llegada de nuevos usos de suelo que han puesto en peligro la identidad de la zona, ha hecho perder la esencia de un barrio tradicional. Para Salgado, que ha estudiado bien el tema, lo de Barrio Antiguo es “ejemplo bien acabado de un proceso parcial y fragmentario 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, cultural, económico y físico de dicho barrio tradicional” (Salgado, 2006:161). La agresiva iconografía que identifica a los numerosos bares y centros nocturnos de la zona desvirtúa la imagen tradicional y popular que se pretendía recuperar: “de ‘Museo al aire libre’ se está convirtiendo en ‘Cantina al aire libre’” (García



El paseo de la historia (2007) (izquierda) y Ricardo Lazcano (2007) (derecha).

FIGURA 5. *Canal de Santa Lucía: imágenes de ayer y de hoy*

Ortega, 1998:173). La imagen vernácula que ofrecen hoy municipios del estado como Lampazos es mucho más “auténtica” que la de Barrio Antiguo.

El anterior no es el único ejemplo de artificiosidad. El proyecto de Santa Lucía se basa en la memoria de los célebres ojos de agua del mismo nombre, escenario de la mítica fundación de la ciudad en 1596, pero lo que en origen y durante mucho tiempo fue una corriente de agua –con todo lo que ello implica– ha quedado reducido a una gigantesca alberca alargada (figura 5). Al margen de esto, los verdaderos paradigmas están en San Antonio, Texas (River Walk), y sobre todo en Venecia, reinterpretada también en el Dreamland de Coney Island.

En definitiva, frente a la “autenticidad” urbanística se apuesta por lo que Muñoz (2007 y 2008) llama “urBANALización” (urbanización banal del territorio), que explica cómo ciudades con historia y cultura diferentes y localizadas en lugares diversos están produciendo un tipo de paisaje estandarizado y común. Ello permite desenmascarar no pocos discursos que justifican la creciente demanda de iconos en la necesidad de potenciar la identidad local frente a las tendencias homogeneizadoras de la globalización. Lo que está volviendo homogéneas muchas ciudades del mundo es precisamente la común recurrencia de todas ellas a las mismas soluciones urbanísticas, a grandes iconos arquitectónicos de autor y a obras espectaculares. La supuesta singularidad queda así circunscrita al detalle y ahogada en la generalidad de los “modelos”. La Torre CNCI de Valle Oriente se ha convertido en uno de los edificios altos más emblemáticos de Monterrey, pero el parecido que guarda con la Torre Repsol de Madrid es tal que, si tuviéramos que identificar un lugar a partir de una fotografía que tuviera como fondo no demasiado nítido cualquiera de las dos torres, no resultaría fácil saber de cuál de las dos ciudades se trata. Lo mismo podría decirse de la Torre Comercial América (o Torre Margen), también en Valle Oriente, respecto de su modelo neoyorquino (60 Wall Street Building, de Kevin Roche, John Dinkeloo y Asociados). No obstante, desde posiciones arquitectónicas de vanguardia se ha venido defendiendo la “ciudad genérica” (urBANAL) como algo consustancial a nuestra época (Koolhaas, 2006).

CONCLUSIONES

Monterrey se ha sumado en los últimos tiempos a un modelo de política urbana basado en la imagen seductora como vehículo para “vender ciudad” y hacerlo en condiciones que permitan competir con otras ciudades del mundo en términos de

atracción de turismo e inversiones de capital; de ese modelo se ha hecho depender en última instancia el bienestar social. Sin embargo, es poco probable que la arquitectura del espectáculo sirva para reducir significativamente las desigualdades internas de una metrópoli como ésta. De hecho, la cultura de los “macroproyectos” está acentuando los contrastes y las diferencias, ya de por sí un problema crónico en la entidad. En un mundo en el que el crecimiento de las ciudades es imparable, parece sensato que sean sus problemas más arraigados los que reciban atención prioritaria.

Al poner al descubierto los “excesos” del capitalismo, la crisis económica actual está evidenciando igualmente los despropósitos de este modelo urbanístico y el “derroche” de recursos que supone. Cabe hablar también de “excesos” en relación con ciertos discursos, como los de la identidad y la sustentabilidad, términos manidos y conceptos que han ido quedando vacíos de contenido ante la absoluta falta de rigor en el uso que se les da. La crisis apela a proceder de otra manera también en este ámbito, asumiendo actitudes de moderación, prudencia, racionalidad, responsabilidad, ética, etcétera, sobre todo esa “ética kantiana autoasumida”, no obligada, que se basa en el respeto por las cosas y en el sentido común de la medida y la proporción. A ello habría que añadir ciertos mecanismos de control o regulación, confiados en este caso a urbanistas que sean verdaderos expertos en planificación estratégica metropolitana. No se trata de eliminar lo “emocional” de los espacios públicos, sino de sustituir los “delirios de grandeza” por cosas más medidas y enraizadas en la vida cotidiana de los ciudadanos; contención clásica al desenfreno barroco. La clave estaría en seguir haciendo las mismas cosas, u otras, con mucha imaginación, pero con más sencillez y menos grandilocuencia.

¿Hay alternativas a la ciudad-espectáculo posmoderna?, dado el éxito que tienen estas propuestas en la población. ¿Es posible superar la dicotomía ciudad imaginaria-ciudad real? ¿Es posible invertir el proceso de fragmentación que viene experimentando la ciudad? La respuesta a estas preguntas depende del grado de conciencia –personal y colectiva– de los ciudadanos, en lo que a su vez es determinante la educación recibida. Una ciudadanía bien preparada y con capacidad crítica está en mejores condiciones de disputarle la razón a la autoridad y condicionar así sus decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Amendola, Giandomenico, 2000, *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópoli contemporánea*, Madrid, Celeste.
- Arzaluz, Socorro, 2006, “Gobierno, empresarios y gestión urbana”, en M. Bassols, coord., *Explorando el régimen urbano en México*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte, pp. 125-165.
- Bauman, Zygmunt, 2005, *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Contreras, Camilo, 2006, “Paisaje y poder político: la formación de representaciones sociales y la construcción de un puente en la ciudad de Monterrey”, en Alicia Lindón, Miguel Ángel Aguilar y Daniel Hiernaux, coords., *Lugares e imaginarios en la metrópolis*, Barcelona, Anthropos, pp. 171-186.
- Debord, Guy, 2000, *La sociedad del espectáculo*, 1a. edición en 1967, Valencia, Pre-Textos.
- Delgado, Manuel, coord., 2004, *La otra cara del “Fòrum de les Cultures, S. A.”*, Barcelona, Bellaterra.
- Delgado, Manuel, 2007, *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*, Barcelona, Anagrama.
- Durán, Jesús A., 2008, “El Paseo Santa Lucía. Una crónica del paisaje por el usuario”, en *Contexto*, año 2, núm. 2, enero, Monterrey, Nuevo León, Facultad de Arquitectura de la UANL, pp. 19-21.
- Estadio Internacional Monterrey, 2008, en <www.estadiointernacionalmonterrey.com>, consultado el 25 de agosto de 2008.
- Gaggi, Massimo y Edoardo Narduzzi, 2006, *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*, Madrid, Lengua de Trapo.
- Gamarra, Garikoitz, 2005, “Ciudad, poder, identidad. Bilbao: pasión y muerte de lo urbano”, en *Bifurcaciones*, núm. 2, otoño, en <www.bifurcaciones.cl/002/Gamarra.htm>, consultado el 10 de septiembre de 2008.
- García Ortega, Roberto, 1998, “Monterrey: evolución, imagen urbana e identidad cultural», en Nicolás Duarte, comp., *Monterrey 400. Pasado y presente*, Monterrey, Nuevo León, UANL, pp. 161-176.
- García Vázquez, Carlos, 2004, *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Guasch, Ana María y Joseba Zulaika, eds., 2007, *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Madrid, Akal.

- Koolhaas, Rem, 2004, *Delirio de Nueva York*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Koolhaas, Rem, 2006, *La ciudad genérica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lasansky, D. Medina y Brian McLaren, eds., 2006, *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Leach, Neil, 2001, *La an-estética de la arquitectura*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Lissardy, Gerardo, 2009, “Arquitectos al rescate del Gran París”, BBC MUNDO, 29 de abril, en <http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/04/090318_1435_franzia_arquitectura_wbm.shtml?s>, consultado el 15 de junio de 2009.
- Machuca, Jesús Antonio, 1998, “Percepciones de la cultura en la posmodernidad”, en *Alteridades*, núm. 16, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, pp. 27-41.
- Maravillas de Mexico, 2009, en <www.maravillasdemexico.com>, consultado el 1 de junio de 2009.
- 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., pp. 14-23.
- Monnet, Jérôme, 1998, “La symbolique des lieux: pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité”, *Cybergeo : European Journal of Geography, Política, Cultura, Representaciones*, documento 56, 7 de abril, en <<http://www.cybergeo.eu/index5316.html>>, consultado el 3 de junio de 2009.
- Monnet, Jérôme, 2000, “Les dimensions symboliques de la centralité”, *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 44, núm. 123, diciembre, Québec, Université Laval, pp. 399-418.
- Muñoz, Francesc, 2007, “Paisajes ateritoriales, paisajes en huelga”, Joan Nogué, edit., *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 293-313.
- Muñoz, Francesc, 2008, *Urbanalización. 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.
- Naím, Moisés, 2009, “La globalización de las plagas”, *El País*, 3 de mayo, Madrid.
- Ockman, Joan, 2006, “La nueva política del espectáculo: Bilbao y la imaginación global”, en D. Medina Lasansky y Brian McLaren, eds., *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*, Barcelona, Gustavo Gili.

- Ortega, Isabel, coord., 2005, *Génesis y evolución de la administración pública de Nuevo León*, Monterrey, Fondo Editorial Nuevo León.
- Orwell, George, 1959, *Ensayos selectos*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Rajchman, J., 1999-2000, “The Bilbao Effect”, en N. Adams y J. Ockman, edits., *Casabella*, núms. 673-674, edición especial de *Architecture USA: Forms of Spectacle*, diciembre de 1999-enero de 2000, Milán, Domus.
- Reinoso, José, 2008, “Pekín Potemkin”, *El País*, 10 de agosto, Madrid.
- Salgado, Antonio, 2006, “El Barrio Antiguo de Monterrey: ¿Tradición a pesar de todo, o transformación a cualquier precio?”, en Camilo Contreras y Adolfo Benito Narváez, coords., *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacios de vida*, Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte/Plaza y Valdés, pp. 157-197.
- Soler, Jordi, 2009, “Babel en Barcelona”, *El País Semanal*, núm. 1 694, 15 de marzo, Madrid, pp. 54-61.
- Sudjic, Deyan, 2007, *La arquitectura del poder [The Edifice Complex]*, Barcelona, Ariel.
- Venturi, Robert, 1995, *Complejidad y contradicción en la arquitectura*, primera edición en 1966, Barcelona, Gustavo Gili.
- Venturi, R., Robert, Steven Izenour y Denise Scott Brown, 1998, *Aprendiendo de Las Vegas*, 1a. edición en 1977, Barcelona, Gustavo Gili.
- You tube, 2009, en <<http://www.youtube.com/watch?v=s8m03qbVYhQ&feature=PlayList&p=90EBF041C6329667&index=0&playnext=1>>, consultado el 1 de junio de 2009.