

# Una aproximación al crecimiento urbano como símbolo de progreso

*An approach to the urban growth as a symbol of progress*

Héctor Alejandro Cartagena González

## Resumen

Se explora una serie de construcciones cognitivas que conforman nuestra cultura de urbanización y crecimiento urbano y cómo éstas *no son inocentes*. Y ¿qué es lo que busca la idea de progreso en el México del siglo XXI? Pareciera que ésta está buscando establecer a la urbanización como sinónimo de occidentalización. Plantea es que existe una búsqueda de estandarización de los valores del significado del ciudadano urbano tipo occidental de primer mundo; se requiere progresar por medio de la propiedad privada.

Palabras clave: urbanización, suburbanización, progreso, ciudad, crecimiento, monterrey.

## Abstract

*This work explores a serie of cognitive constructions that forms our urbanization culture and urban growth and how these are not innocent. And what is looking for the idea of progress in the Mexico of the XXI century? It would be that this is looking for to establish the urbanization as a synonym of the Occident. This is setting out the existence of the estandarization search of the occidental urban citizen values; it is required to progress through the private property.*

Key Words: urbanization, suburbanization, progress, city, growth, Monterrey.



**Jugando con el pasado**

En el discurso inaugural del Congreso Iberoamericano de Urbanismo celebrado en la ciudad de Monterrey, se pronunció el gran logro de la construcción de más de 300 mil casas en cinco años. Ante un silencioso recibimiento de esta gran noticia surgen preguntas como: ¿cómo se logró esto? y ¿por qué van a gloriarse por la construcción de tantas casas y para quién es este logro? Esto es, ¿quién es el gran ganador del crecimiento desmedido de la mancha urbana del área metropolitana de Monterrey? A unos años de dicho acontecimiento y visto desde el momento históricamente problemático en el que nos encontramos, pudiéramos especular una serie de respuestas de quienes serán actualmente los más beneficiados; ¿los municipios al aumentar su cobro de predial?, ¿los tránsitos y policías municipales?, ¿los camioneros que libremente —por exceso de demanda— aumentan tarifas a sus usuarios?, o tal vez ¿los *narcos* al encontrar en estos remotos espacios suburbanos el mejor escondite, ya que el crecimiento fue tan desproporcionado que las autoridades están lejos de alcanzar un equipamiento policial, de gobernancia y de infraestructura para lidiar con ellos?. Todas son posibles respuestas correctas a la pregunta.

El planteamiento es que se ha recurrido a la utilización del desarrollo urbano en las periferias del área metropolitana de Monterrey como un símbolo de progreso para identificar que existe alguien que requiere de éste y para ofrecer al estado de Nuevo León como un lugar de oportunidades ante los inversionistas. Habrá entonces de encontrar argumentos de cómo se utiliza la idea de progreso o bienestar para justificar un crecimiento habitacional desmedido. Para llegar a esto hay que explicar varias preguntas. Primero, ¿de dónde proviene la idea de progreso? Segundo, ¿cómo se hace que la gente quiera adquirir el tipo de vivienda que promueven el gobierno y las constructoras privadas, y por qué se requiere de un *branding* de producto para que la gente acceda a la adquisición de estas casas en serie? Tercero, ¿de dónde proviene la utilización de progreso en el discurso político mexicano? Y cuarto, es entender los procesos históricos de urbanización que ayuden a descifrar el prolifero vínculo económico entre progreso y urbanización de donde se tomaron las bases de cómo funciona esta relación para implementarlo en el contexto mexicano.

### Crecimiento como símbolo de progreso

La idea de progreso es aquella elaborada en el siglo XVIII; el cual era relacionado a una sociedad que era moral y acumulaba una serie de logros racionales y tecnológicos (Harris, Marvin. 1998 (1993) pp. 542-543). Que luego, como comenta Harris citando a Henry Morgan, en el siguiente siglo, unos, los blancos europeos, asumían el puesto como los que habían progresado o evolucionado para dejar de ser bárbaros, primitivos o incivilizados (ibidem, pp. 543-544).

Este lema ha sido parte de la estrategia del Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde su creación como el Partido Nacional Revolucionario (PNR). El hecho que se unieran varios grupos políticos para formarlo en 1929, demostró

## “ Se ha recurrido a la utilización del desarrollo urbano en las periferias del área metropolitana de Monterrey como un símbolo de progreso para identificar que existe alguien que requiere de éste y para ofrecer al Estado como un lugar de oportunidades ante los inversionistas ”

a los mexicanos —una sociedad, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) apenas 16.5 millones— que era posible un progreso, aunque fuera en el plano político. Luego la creación de las instituciones nacionales —Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Petróleos Mexicanos (PEMEX), entre otras— y sindicatos de trabajadores, el otorgamiento de autonomía a la universidad nacional y la creación del Instituto Politécnico Nacional (IPN) fueron todos símbolos utilizados por el gobierno nacional para demostrar su capacidad de generar progreso (Aguilar, Luis 2007 (2004), pp. 262-274). La idea de progreso es y ha sido parte integral de la retórica del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

### Implicaciones del progreso

Si aquí se plantea al crecimiento urbano y la obtención de propiedad privada como símbolo de progreso, se debe entonces también asumir la existencia de un conocimiento de que el hombre es creador de símbolos (White, Leslie A., 1982, pp. 41-55), aun cuando este conocimiento sea muy abstracto. Esto es, tal vez habría que dudar de que los gobernantes y ciudadanos asumen este conocimiento de manera conceptual sino que más bien ha sido adquirido de forma empírica y puesto en práctica donde éste genera conveniencias políticas, económicas y sociales.

Del lado de los gobernantes, ¿qué implica asumir que se requiere un Estado de progreso? Esto parece implicar una corrupción del ideal de sociedad de la clase en poder (el gobierno estatal y posiblemente en este caso también los dueños de las constructoras). Ellos sí son progresistas y habría que hacer progresar a todos los demás. Esto también nos habla de cómo se distinguen del otro, identificando a éste como el pobre o trabajador. La pregunta que probablemente se plantean aquellos en poder sería: ¿cómo le hacemos para ayudarlos a entender que tener propiedad privada es un símbolo de progreso sin perder de vista que lo que se busca es hacer negocio? (Sin embargo, ante esta especulación que hago, habría que preguntar ¿si la estrategia que han utilizado para convencer que la vivienda es símbolo de progreso, es sólo una estrategia de venta o en realidad obedece a que los gobernantes realmente creen en la idea de progreso que difunden?). Se requiere de un sistema por medio del cual se hace que la gente crea en algo llevándolo en consecuencia a consumir ese algo. ¿Y cuál es o son estos sistemas?

## La ciudad como mercancía

Desde hace años y en especial después de la segunda mitad del siglo XX, la sociedad y sus habitantes han sido constantemente bombardeadas con información visual y verbal sobre productos de consumo. Esta publicidad ya no busca explicarnos para qué pudieran servir uno u otro producto, más bien lo que quiere lograr es, convencer sin un argumento conciso que se consuma el producto o servicio. ¿Pero por qué se cede ante una estimulación de este tipo? Según el mercadólogo Álvaro Mendoza, esto se debe a que “el 98 por ciento de los seres humanos compran productos o servicios emocionalmente y luego justifican dichas compras lógicamente” (Mendoza, Álvaro 2009). Pero aun hay más. Una segunda parte a este relato es la del *branding*, el cual nos ayuda a identificar y distinguir un producto, que a su vez se ha venido como símbolo de lo que se haya propuesto la compañía (un estilo de vida, prestigio, etcétera) (Krieger, Peter. 2006, p. 268). Tomando como ejemplo el caso de la Coca-Cola y su *branding* a través de la botella y la tipografía de las letras, Krieger ejemplifica una mercancía como algo estandarizado, inidentificable y vendible en cualquier contexto sociocultural (Ibidem, p.268). ¿Y cómo se vincula esto con el tema del crecimiento urbano en el siglo XXI en el área metropolitana de Monterrey? Según Krieger la ciudad nunca lograría llegar a un público masivo como la Coca-Cola,

*Sin embargo, la ciudad, que sin duda tiene mayor complejidad que el refresco, también se compone de elementos estandarizados: las infraestructuras de energía y transporte, las topologías arquitectónicas como la casa habitacional y el edificio de comercio, las escuelas y los mercados. (...) La interpretación específica de estas estructuras a través de la planeación arquitectónica y urbanística, tanto como su adaptación popular, puede ser el punto de partida para diseñar la mercadotecnia urbana (Ibidem, p.269).*

Existe entonces la posibilidad de mercadear la ciudad. Por la identificación de los componentes estandarizados y del acceso a los sentimientos de los ciudadanos convenciéndolos de lo que debe ser su bienestar, se puede así impulsarlo a consumir en vivienda; la propiedad privada como símbolo de progreso. Esto indica, o abre la posibilidad de que en el caso de Nuevo León, el uso del lema *Estado de progreso* puede compararse con la idea de *branding*; algo que busca crear una estandarización, identificación de lo que deberá ser el estado de Nuevo León y a lo que se debe, como ciudadano, acoplarse para no ser el diferente e identificado como el retrasado en términos urbanos.

La estrategia ideológica-publicitaria es demasiado amplia y diversa para poder abordarla por completo en este ensayo. Algunas cosas de las que consta ésta, son reconocibles superficialmente como parte del *branding* del Estado: el bombardeo promocional de instituciones gubernamentales como el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores (FOVISSTE), Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI), de las constructoras como HOMEX, URBI y GEO con la ayuda de los recursos

mercadotécnicos (usar la imagen de Adal Ramones u otras celebridades del espectáculo para vender las casas), y la retórica del gobierno estatal (*Estado de Progreso, Ciudad del conocimiento*, el nuevo himno del estado de Nuevo León) entre otras cosas.

## Estrategias de ventas y adaptaciones identitarias

¿Cuándo fue la última vez que se proyectó un paisaje de la periferia del área metropolitana de Monterrey (en la televisión o en medios impresos) patrocinado por el estado de Nuevo León donde se muestran como las nuevas colonias en serie irrumpen las áreas naturales? ¿Cuándo se ha visto el anuncio de un paisaje con ríos y arroyos secos diciéndote que esto sucede para proveerte de agua? O un anuncio de todos los terrenos baldíos llenos de basura a un costado de estas nuevas casas ya que no cuentan con servicios de recolección.

Y ¿cuántos anuncios te dicen que tu nueva casa está a una o dos horas de distancia de tu trabajo o de la escuela de tus hijos y que tu casa es igual o poco diferente a las otras 200 de la misma colonia? Seguramente pocos. Pero ¿cuántos anuncios has visto donde te insisten que es la mejor idea de tu vida comprar una casa? o ¿cuántas veces has escuchado en los discursos políticos que se les está brindando una oportunidad de vivienda a los más necesitados y como esto es la muestra de que se está progresando? Seguramente muchas veces.

Es factible entonces establecer que esta ausencia de una parte de la verdad del crecimiento urbano, que se ha desarrollado en la área metropolitana de Monterrey desde el 2003 a la fecha, en la mercadotecnia de bienes raíces, contribuye a una compra emocional por parte del consumidor. Tomando el argumento de Pablo Vila de que las narrativas que creamos son las que nos hacen quienes somos (2007, pp.125-167), podría traducirse analógicamente a que también pudiéramos adoptar narrativas ajenas, en este caso, a lo que implica que acceder a una compra de vivienda se asume

Detalle de *Jugando con el destino*



la identidad del que tiene propiedad privada como alguien que ha progresado y tiene bienestar aun y cuando esta identidad sea una construcción premeditada.

### La urbanización como plan de crecimiento económico

Regresando a la segunda parte de la pregunta inicial que inspiró este ensayo, ¿para quién y para qué se permite un crecimiento urbano desmedido?, creo que es necesario referir a otros casos de la historia donde se ha apostado en el crecimiento urbano como solución al declive económico y cómo se llegó al supuesto progreso de una sociedad. Según el profesor y geógrafo inglés David Harvey, en la segunda mitad del siglo XIX, en Francia, bajo el régimen de Luis Napoleón, se proporcionaría un ejemplo para el mundo capitalista de los siguientes siglos, de cómo utilizar la urbanización como herramienta de activación económica (Harvey, David 2007 (1990), pp. 10-38). Al entrar en poder Luis Napoleón se encontró con un país en dificultades políticas y económicas. Una de las estrategias que se planteó el auto nombrado emperador fue la de reconstruir París por medio de la creación de infraestructura urbana a gran escala y viviendas suburbanas con ayuda del arquitecto George Eugène Haussmann. Napoleón entendía que al activar la circulación de capital/empleo por medio de acceder a préstamos y a la creación de sistemas financieros laxos que permitieran bajos intereses para la compra de casas, se produciría un auge económico en el país. Esto funcionó hasta que el sistema financiero se desplomó a causa de especulación y falta de respaldos a las deudas y capitales, llevando, junto con la pérdida del ejército francés en la guerra Franco-prusiana, a la caída del imperio (Ibidem).

La pregunta que esta historia genera es ¿por qué se ha regresado en México a la fórmula de crecimiento por urbanización después de que se comprobó su ineficacia (en gene-

rar un bienestar a una mayor cantidad de gente), especialmente cuando ésta se basa en el endeudamiento del sector público y privado y en la liberación de los mercados financieros? En el caso de México, habría que preguntar ¿por qué las autoridades después de la Segunda Guerra Mundial, de promover una economía Keynesiana donde éste encontró una solución para poner a México en el camino del progreso por medio de gasto público elevado (concentrado en la urbanización de las ciudades y subsidios para proteger la producción nacional) pero con un mercado cerrado, deciden pasar a un sistema económico neoliberal que minimizaba el gasto público y liberaba los mercados financieros? Y ¿cómo es que a partir de los años 2000 busca generar un sistema que mezcla ambas estrategias económicas? (Aguilar, Luis 2006, pp. 263-302). David Harvey se plantea que la estrategia económica neoliberal no funcionó del todo, creando la necesidad de una nueva estrategia híbrida o alternativa:

*The promised outcome of poverty reduction from free trade, open markets and "neo-liberal" strategies of globalization has not materialized. Environmental degradations and social dislocation have also been unevenly distributed. Simultaneously, the uneven geographical development of oppositional movements to neo-liberalism creates both opportunities and barriers in the search for alternatives (Harvey, David 2006 pp. 71-72).*

A pesar de los pronósticos de especialistas en temas urbanos como Alan Gilbert, quien en los años setenta y ochenta planteaba que ciudades en México y Latinoamérica cesarían en su crecimiento durante la década de 1990-2000 a causa de la disminuida migración del campo a la ciudad y la tasa natal, las ciudades latinas han experimentado un crecimiento aun más fuerte en su expansión geográfica a partir del año 2000. Esto es comprobable en el caso de México cuando vemos las cifras del INFONAVIT, quién otorgó por primera vez en su historia mas de 500 mil préstamos durante el 2008 para compra y renovación de vivienda en todo el territorio nacional.

### La ciudad mexicana en el 2001, la gran oportunidad

Después de liberar la venta de terrenos ejidales en parcelas individuales, y permitirle a los municipios otorgar permisos de construcción sin autorización estatal, se abrió el campo de acción para las constructoras privadas (Gilbert, Alan 1997 p. 198). Éstas se verían beneficiadas con las flexibilidades que permite una economía neo liberal, que reduce tasas de interés (que asegura la venta de sus productos), insiste en desregular casi toda la banca y permite las especulaciones monetarias y de bienes raíces (Aguilar, Luis 2007 (2004) pp. 280-302). Esto, mezclado con la estrategia del gobierno de tener un gasto público alto al estilo Keynesiano (que consienta el otorgamiento de subsidios, construcción de infraestructura, préstamos para vivienda, etcétera) propició una activación económica aparentemente constante en el caso de Nuevo León hasta este año 2009 (un crecimiento anual del 4.4 por ciento anual desde el 2004 con una inversión de mil 800 millones de dólares) (Barragán, Juan 2008, p. 10) pero, como en el caso de Francia, cuando se vio ante una crisis se descubre que nada estaba realmente respaldado, creando una caída en el sistema financiero.

“ ¿Por qué se ha regresado en México a la fórmula de crecimiento por urbanización después de que se comprobó su ineficacia (en generar un bienestar a una mayor cantidad de gente), especialmente cuando ésta se basa en el endeudamiento del sector público y privado y en la liberación de los mercados financieros? ”

El sistema mixto mencionado anteriormente que actualmente impera en la política económica mexicana vendrá a ser usado y aceptado a nivel nacional a causa del sistema de mercado inmobiliario urbano que prevaleció hasta el año 2001:

*Las limitaciones para procurar lotes y viviendas dentro del fondo legal, a precios accesibles a la población de bajos ingresos tras décadas de gradual empobrecimiento del campo, los campesinos con parcelas próximas a la ciudad encuentran atractivo dejar de cultivar sus parcelas para especular con ellas, vendiendo lotes baratos destinados a la población de bajos ingresos. Dichos terrenos son baratos porque son de tenencia ejidal o comunal, y se venden ilegal o "irregularmente", sin documentos protocolizados ante notario, que amparen su adquisición y derechos de propietario, y sin cumplir con la normatividad urbana vigente en cuanto a servicios, equipamiento y vialidades. Es decir, por un lado se tiene un sistema rígido, caro y cerrado del mercado formal o "legal" urbano, que tiene una capacidad limitada para atender la demanda de la población de bajos ingresos, que sólo les puede ofrecer cuartos baratos en renta, tipo vecindades y, por otro lado, los ejidatarios y comuneros abren una gran oferta de terrenos en un sistema abierto, informal o "ilegal", que es flexible y con precios al alcance de todos (Bazant, Jan 2001, pp. 18)*

Esta situación que prevalecía en México y otros países latinoamericanos abrió la oportunidad para que las constructoras y gobiernos estatales y municipales encontraran un nicho de acción. Se generó un mecanismo que, impulsando la legalización de la adquisición de terrenos ejidales en las periferias, terrenos baldíos intermedios, tierras en pueblos adyacentes a las grandes ciudades (Ibidem pp. 18-20), la construcción de casas a bajo costo, para vender a diez, quince y treinta años, la flexibilización para bajar las tasas de intereses para la obtención de créditos hipotecarios y el constante bombardeo retórico sobre el progreso que se estaba propiciando, que logró ofrecer casas habitación que resultarían en grandes ganancias económicas, así como el posicionamiento del grupo de poder como héroe que provee la vivienda a los más necesitados.

### Construcción de un sueño

¿Qué es entonces lo que busca la idea de progreso en el México del siglo XXI? ¿Qué significa? Según Noel Gist y Sylvia Fava, lo que se está buscando o lo que pretende ser el progreso en la ciudad latinoamericana es establecer a la urbanización como sinónimo de occidentalización (citado en Castells, Manuel 2006 (1971) pp. 75-77). Lo que esto parece decirnos es, que lo que se busca es una estandarización de los valores, del significado del ciudadano urbano tipo occidental de primer mundo: ya no se puede vivir en la ilegalidad o de arrimado con parientes. Se requiere progresar por medio de la propiedad privada; y ser propietario en el área urbana es ser occidental. Otra manera de pensar sobre el concepto de lo urbano, cómo se ha difundido

su significado y lo que esto implica sobre el habitante de la ciudad es un punto de vista historicista/difusionista que David Harvey plantea. Según él, el desarrollo o progreso de los países capitalistas avanzados es lo que guía a todos los demás hacia un camino de progreso económico, político, institucional e intelectual:

*Uneven geographical development is interpreted as the product of a differentiated diffusion process from the center that leaves behind residuals from preceding eras or meets with pockets of resistance towards the progress and modernization that capitalism promotes. "Backwardness" (the term is highly significant) arises out of unwillingness or an inability (...) to "catch up" with the dynamics of the western centered capitalism, usually portrayed as the highpoint of modernity or even of civilization" (Harvey, David 2006, pp.71-72).*

Surge la insistencia del capitalismo en que se crea en la necesidad de parecerse a los países desarrollados, modernos y progresistas como la manera de lograr el progreso y vemos como México no se ha podido escapar de dicha influencia.

La serie casi infinita de construcciones cognitivas que conforman nuestra cultura evidentemente no son inocentes. En cada campo, estas construcciones obedecen a un plan, que puede ser consciente o inconsciente de parte de quien lo impone, pero siempre está en busca de algo. En este sentido habría entonces que considerar que el gobierno de Nuevo León si construye un ideal de lo urbano/moderno/occidental basado en la necesidad de tener progreso y que éste pretende difundirlo e implementarlo entre sus habitantes.

Toda la estrategia utilizada deberá hacer que se cumpla el objetivo trazado, que en este caso es el de ayudar a los no progresados por parte del grupo en poder. Como comenta Gita Verma "the

### Detalle de Jugando con el destino



root cause of urban slumming seems to lie not in urban poverty but in urban wealth” (citada en Davis, Mike 2006 p. 95), permite destapar la posición hegemónica de un grupo de poder que en la superficie pretende ayudar a ese otro que han construido. Pero el subtexto de la situación que prevalece cuando conoces el tipo de ayuda que se les brinda a esos otros es que: a mayor crecimiento urbano, mayor inversión de capitales y mayores ganancias para el grupo de poder. Un artículo del Arquitecto Juan Barragán nos deja ver claramente esta situación: “como consecuencia (del crecimiento de la mancha urbana del área metropolitana de Monterrey de 55 mil 882 a 96 mil 10 hectáreas) la densidad ha disminuido drásticamente de 67 habitantes a sólo 42.83 habitantes por hectárea (...) Este problema se ha originado por la aprobación casuística de fraccionamientos, medianos o grandes por los ayuntamientos (...) que ha dado lugar a un esquema de desarrollo muy disperso, ineficiente, y costoso; que genera un nivel de calidad de vida bajo, al no contar estos desarrollos con equipamiento público y privado suficiente” (2008, p. 10)

¿Y qué se puede hacer para cambiar la situación? Según Alan Gilbert y Peter Ward es una situación muy difícil de resolver, “If unmitigated capitalism has a mainly unacceptable face, a corrupt state acting on behalf of the Rich is still worse. In such circumstances, little is to be gained by even trying to improve the system” (citado en Davis, Mike 2006, p. 50).

A pesar del maquillaje político de la Agencia Para la Planeación del Desarrollo Urbano de Nuevo León, es evidente que la regulación sobre como y donde se deben construir casas habitación sigue sin resolverse. Este año (2009), según la CONAVI, en plena crisis mundial sólo en Nuevo León se han otorgado más de 30 mil créditos para vivienda, sólo por debajo de los préstamos emitidos en el Estado de México.

La marca del progreso llegó a Nuevo León pero habrá entonces que esperar si el nuevo gobernador del Estado de Nuevo León opta por replantear qué es en realidad lo que ocupan los ciudadanos del Estado: ¿más casas en la periferia o una urbanización centralizada y más densa que aprovecha el equipamiento urbano existente?

## Bibliografía

- Aguilar, L.** (2007). “El Último Tramo; 1923-2000” Nueva historia Mínima de México, El Colegio de México. 262-302.
- Barragán, J.** (2008). “Desconcentración Concentrada y Renovación Urbana”. Rizoma Julio-Septiembre. 10-15.
- Castells, M.** (2006). “Problemas de Investigación en Sociología Urbana” Siglo Veintiuno Editores.
- Davis, M.** (2006). “Planet of Slums” Verso.
- Gilbert, A.** (1998). “La Ciudad Latinoamericana” Siglo Veintiuno Editores.
- Harris, M.** (1998). “Antropología cultural” Salamanca, Alianza Editorial.
- Harvey, D.** (2006). “Spaces of Global Capitalism, Towards a Theory of Uneven Geographical Development” Verso.
- Harvey, D.** (2007). “The Condition of Postmodernity” Blackwell Publishing.
- Krieger, P.** (2006). “Paisajes Urbanos Imagen y Memoria” UNAM Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Mendoza, Á.** (2009). “¿Por qué compramos lo que compramos? Poderoso secreto de marketing y ventas” Mercadeo Global. Recuperado de: <http://mercadeoglobal.com/Articulos/articulos/5511/Por-que-compramos-lo-que-compramos-Poderoso-secreto-de-marketing-y-ventas/Pagina1.html>
- Vila, P.** (1997). “Hacia una reconsideración de la antropología visual como metodología de investigación social”, Estudios sobre las culturas contemporáneas, año/ vol. III, núm. 6, diciembre: 125-167. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx>
- White, Leslie A.** (1982). La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización, Barcelona, 1982. 41-55.



**Héctor Alejandro Cartagena González**

Nace en República Dominicana en 1977. Vive y trabaja en Monterrey desde los años 90. Actualmente cursa la maestría en artes visuales de la UANL. Su trabajo se centra en la exploración del paisaje y el retrato como herramientas de observación de las construcciones culturales, sociales y políticas que conforman las sociedades latinoamericanas.

Su trabajo se ha publicado en revistas como Wallpaper, Monocle, Picnic, PDN y Aperture. Ha exhibido de manera individual en México, China, Estados Unidos, Canadá y Guatemala y ha participado en exposiciones colectivas en países de América, Asia y Europa.

Su trabajo es representado por las galerías Circuit gallery de Toronto Canadá y FM Galería en Monterrey, México. Ha sido becario del programa jóvenes creadores del Fonca/Conaculta, ha recibido el premio Book Award de la fundación Photolucida, fue finalista del premio portfolio prize de Aperture en NY, ganó el premio Hey hot shot de la galería Jen Bekman y en el 2010 fue nombrado uno de los 30 fotógrafos emergentes por la revista neoyorkina PDN.

contacto: [info@alejandrocarterna.com](mailto:info@alejandrocarterna.com)