

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE ARQUITECTURA



Maestría en Ciencias
con Orientación en Asuntos Urbanos

Tesis de Maestría

**LOS ÍCONOS URBANOS DE MONTERREY COMO CONSTRUCTO SOCIAL.
CASO DE ESTUDIO: EL PASEO SANTA LUCÍA.**

Presenta:

Arq. Diana Rotcéh Mendoza Ramírez

Director

M.C. Jesús Alberto Canavati Espinosa

Co-Director

Dr. Carlos Estuardo Aparicio Moreno

Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza

Julio, 2014

A mis 4 pilares:
Papá, Mamá, Cristi y Héctor,
por su inagotable e incondicional apoyo
en las buenas, en las malas y en las miles desveladas.

A Armando,
por su cariño, su comprensión y su eterno buen humor
a todo lo largo y ancho de esta aventura académica.

A mis Maestros,
por su valiosa contribución a las ideas de éste proyecto,
además de compartir conmigo sus experiencias, consejos y conocimientos.

A mi Facultad,
por permitirme conocer nuevos horizontes.

*“Ignoro de qué sustancia extraordinaria está confeccionada la identidad,
pero es un tejido discontinuo que zurcimos a fuerza de voluntad y memoria”*

Rosa Montero en «*La hija del caníbal*», 1997.

RESÚMEN

En el contexto de la globalización surge con frecuencia una necesidad de reconocimiento entre las ciudades del mundo que se manifiesta mediante el uso de diferentes estrategias enfocadas a la transformación de la imagen urbana. En este sentido, la zona metropolitana de Monterrey no ha sido la excepción, cuyos cambios se han hecho principalmente bajo la dirección de la clase hegemónica de la metrópoli la cual se divide en dos grupos esenciales: la clase política y la élite empresarial local.

El propósito central de este trabajo es estudiar la relación que existe entre el ejercicio del poder y su manifestación en la imagen de la ciudad a través de los íconos urbanos. Nuestro caso de estudio es la construcción del Paseo Santa Lucía, un río artificial que pretende recordar un antiguo río natural que fue donde inicialmente se fundó la ciudad metropolitana de Monterrey. Esta obra llamó nuestra atención porque desde sus inicios ha tenido un éxito social rotundo e incuestionable, sin embargo, no deja de ser una "burbuja del primer mundo" con un gran parecido al River Walk de San Antonio, Texas.

De este modo, se expone un marco teórico que incluye un apartado histórico sobre los orígenes de la identidad de Monterrey, además del análisis de tres conceptos básicos que son la legitimidad, la identidad social y las representaciones sociales. Por último, la metodología utilizada consiste en la revisión bibliográfica, hemerográfica y la aplicación de una encuesta a más de cien habitantes de la zona metropolitana de Monterrey.

ÍNDICE

I. Introducción	6
1.1. Contextualización del tema	6
1.1.1 Dos ejemplos icónicos	7
1.1.2 Postales ideológicas	10
1.2. Planteamiento del Problema	11
1.2.1. Preguntas de Investigación	12
1.2.2. Objeto de estudio	13
1.2.3. Justificación	13
1.2.4. Objetivos	14
1.2.5. Hipótesis	14
II. Marco teórico	15
2.1. Delimitando los bordes	15
2.2. Orígenes de la identidad de Monterrey	16
2.3. La legitimidad	18
2.4. La identidad social	24
2.5. Las representaciones sociales	26
III. Metodología	29
3.1. Selección del universo y muestra de estudio	29
3.1.1 Contexto del área de estudio	30
3.1.2. Localización y medio físico	30
3.1.3. Antecedentes históricos del Paseo Santa Lucía	32
3.1.4. El Paseo Santa Lucía en controversia	39
3.1.5. Medio socioeconómico	42
3.1.6. Medio construido	44
3.1.5.1. Usos de suelo	44
3.1.5.2. Vialidad y transporte	45
3.1.5.3. Infraestructura y equipamiento urbano	47
3.1.5.4. Financiación y costos	48
3.1.7. Determinación del tamaño de la muestra	49
3.2. Elaboración del instrumento de trabajo	53

3.2.1. Matriz de congruencia	54
3.2.2. Definiciones	55
3.2.3. Operacionalización de las variables	55
3.2.4. Estructura del instrumento	57
3.3. Aplicación del instrumento de trabajo	60
3.4. Conclusiones	61
IV. Análisis de las variables	63
4.1. La legitimidad en el discurso	66
4.1.1. Dimensión Pragmática	68
4.1.2. Dimensión Cognitiva	75
4.1.3. Dimensión Moral	78
4.1.4. Conclusiones	81
4.2. La apreciación de una identidad regiomontana	82
4.2.1. Dimensión Categorización	83
4.2.2. Dimensión Comparación	86
4.2.3. Dimensión Identificación	89
4.2.4. Dimensión Reconocimiento	92
4.2.5. Conclusiones	97
4.3. La representación de Monterrey	98
4.3.1. Sobre los elementos más significativos de la representación	99
4.3.2. La representación del paisaje urbano	105
4.3.3. Conclusiones	108
V. Conclusiones finales	110
VI. Fuentes de Información	116
VII. Lista de Figuras	122
VIII. Lista de Gráficas	123
IX. Lista de Tablas	124
X. Anexos	125
i. Formato del Cuestionario	126
ii. Mapas mentales de los encuestados	130

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización del tema

El siglo XXI ha estado marcado por los procesos de la globalización, los cuales han sido un factor determinante para resaltar las diferencias entre las ciudades del mundo. En este sentido las metrópolis se han destacado por su crecimiento y los cambios en su organización social a grado tal de llegar a la idea de *racionalizar* las ciudades del mundo (Ianni, 2006) creando entornos urbanos cada vez más similares entre sí.

Sin embargo la globalización ha provocado a su vez una fuerte demanda de íconos que representen y robustezcan la identidad local. Irónicamente en esta tendencia global que pretende la identificación entre las urbes, se frustra en el momento en el que todas ellas "recurren a las mismas soluciones urbanísticas, a grandes íconos arquitectónicos de autor y a obras espectaculares" (Prieto, 2011, pág. 188). Así, el paisaje urbano se ha venido estandarizando con el apoyo de estrategias y tácticas urbanas importadas de un país al otro.

De acuerdo con Canavati (2012 b.) Monterrey ha sido por más de un siglo "el paradigma de lo que muchos apuntan como el modelo ejemplar del desarrollo en México, tanto por la fama que ha ganado a través de su incesante actividad industrial, como de negocios, educativa superior (universidades) y, más recientemente, de servicios y turismo médico" (Canavati, 2012 b., pág. 261).

De este modo, desde la década de los ochentas se han venido impulsando políticas urbanas en la ciudad, que promueven los proyectos de gran escala. Estos van desde ser íconos monumentales —tanto arquitectónicos como urbanísticos—, hasta la celebración de grandes eventos culturales y deportivos de alcance internacional. De este modo la imagen de la ciudad se ha venido utilizando como uno de los principales recursos para la gestión estratégica del desarrollo urbano.

1.1.1 Dos ejemplos icónicos

Uno ejemplo reciente es la construcción del Estadio de fútbol del equipo de Rayados de Monterrey (figura 1) presidido por el grupo FEMSA¹. Desde que el proyecto se hizo público a finales del 2008, se inició una polémica en donde grupos de activistas sociales y ecologistas iniciaron una campaña que se llamó "Sí al Estadio pero en otro lado".



Figura 1. Renderizado del Estadio de fútbol Monterrey.

Fuente: www.estadiodefutbolmonterrey.com, 2014

Esto fue a raíz de que el proyecto se ubicó en terrenos del Parque La Pastora², en donde el Gobierno del Estado de Nuevo León —de actual administración priísta— cedió un predio de 26 hectáreas en comodato al grupo FEMSA por un plazo de 60 años. Hubo todo tipo de argumentos en contra del proyecto por parte de vecinos de la zona, activistas, ecologistas e intelectuales, llegando incluso a sospechar de que el estadio no fue más que una excusa que utilizó FEMSA para apropiarse de los mantos acuíferos del bosque y así beneficiarse para su producción de industria de bebidas (García D., 2013).

¹ Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. Empresa multinacional fundada en Monterrey que participa en la industria de bebidas operando Coca-Cola FEMSA, el sector cervecero como el segundo accionista más importante de Heineken, además de diferentes cadenas como OXXO, entre otras. (FEMSA, s/a).

² Es un bosque catalogado como parque público perteneciente al Gobierno del Estado de Nuevo León, ubicado en el municipio de Guadalupe y constituye uno de los pocos pulmones de la ciudad, pues de acuerdo con Glafiro Alanís Flores (2005) existen en promedio 3.91 m² de área verde por habitante en el área metropolitana de Monterrey, cuando el mínimo recomendado por la ONU es de 15 m²/hab.

Por ahora, lo que queremos destacar es la gran similitud que hay entre los argumentos a favor del proyecto, manejados por los inversionistas³ como por los actores políticos⁴ que participan en el mismo. Ambos relacionan la idea del progreso de una ciudad con su imagen estética, acompañado de un deseo de trascendencia, lo cual se presta a la interpretación de ser más bien una práctica de legitimación de la ideología dominante desde el poder político.

Otro ejemplo es aquel que se dio a conocer a inicios del año 2000, acerca de un nuevo proyecto que consistía en una cruz de 140 metros de altura diseñada por el reconocido y polémico arquitecto Santiago Calatrava (figura 2). Su construcción estaría financiada por un grupo de 100 empresarios con apoyo de los gobiernos municipales y estatales —ambos de administración panista— invirtiendo éste último 50 millones de pesos. Se decía que su ubicación estaría en el Barrio Santa Cruz, una zona marginada por más de un siglo en el Cerro de la Loma Larga, con la intención de rehabilitar la zona y al mismo tiempo erigir un símbolo que representara "la esperanza de los nuevoleonenses". (Ramírez I. , 2000)

Sin embargo y según el autor anterior, para algunos críticos de la cruz de Calatrava el objetivo del monumento no era más que revalorar la tierra para así poder hacer un desalojo disfrazado de los habitantes del área que están como poseionarios, pues con el argumento de la rehabilitación urbana, se empezó la especulación de la zona para construir negocios como comercios, hoteles y lugares de entretenimiento.

³ En octubre del 2008, el Vicepresidente de Administración de FEMSA y Consejero Delegado del Club de Fútbol Monterrey, José González Ornelas comentaba que "el proyecto es un ejemplo más en donde la labor conjunta entre gobierno y sociedad, pueden traer excelentes resultados. Buscamos brindar un legado para los regiomontanos, ofreciendo un inmueble de nivel internacional que trascienda y mantenga su autenticidad con el paso del tiempo. El estadio será un icono del Nuevo León moderno; único, funcional e innovador, como los valores regiomontanos" (FEMSA, 2008).

⁴ En palabras del actual alcalde priísta del municipio de Guadalupe -sede del proyecto-, César Garza Villarreal, comentó que "para nosotros, el nuevo estadio de futbol del Monterrey, para 50 mil espectadores, va a ser un orgullo de Guadalupe, va a ser un icono más de nuestra ciudad, al pie del Cerro de la Silla y nos preocuparemos y nos aseguraremos de que ese estadio sea una palanca de desarrollo y no un pretexto de atraso para nuestro municipio" (Sexenio, 2012).



Figura 2. Renderizado del Hito Escultural Cruz y Luz de Monterrey.

Fuente: <http://www.heliogabale.com/calatrava/1/PB/80.html>, 2014

En resumidas cuentas, destacan nuevamente las declaraciones hechas por los actores políticos⁵ sobre la conveniencia del proyecto, basando sus argumentos principalmente en dos ideas: 1) en lo idóneo de la ubicación de la cruz por estar en la punta de una loma, en el corazón de la ciudad. Cabe señalar que de un lado de la colina habita una población de nivel socioeconómico alto y del otro, hay posesionarios; y 2) el momento histórico que se vivía por la celebración de los 2000 años de la religión católica.

⁵ Para Jorge Chapa Salazar, ex presidente del Consejo Coordinador Empresarial y uno de los organizadores del monumento, no se trataba exclusivamente de un símbolo de adoración, pues comentaba que "para los religiosos, quienes creen que el nuevo milenio entra en el 2001, será motivo para que puedan rezar sus oraciones. Y para los ortodoxos, quienes creen que ya entró el nuevo milenio, pues para que vayan a pasearse". Otra de las declaraciones fue la del entonces gobernador Fernando Canales Clariond quien comentó que "cuando empezó la conceptualización de esto, se citó con frecuencia a Río de Janeiro, que más por sus playas, sus mulatas o su carnaval, se le conoce y recuerda por el Corcovado". Además añadió: "Granada con su *sacromonte*, Jerusalén con el Calvario, Caracas en medio de una cañada y las colinas que la conforman llenas de ciudad, Guanajuato, en el trayecto del Río de la Loza, Zacatecas... ciudades en nuestro país y en el mundo construidas hermosamente con dignidad y dimensión humana en las colinas. Nosotros en Monterrey, la Loma Larga, ahí está para hacer los propio" (Ramírez I. , 2000).

La construcción de lo que hubiera sido otra *postal* para la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM⁶), no logró concretarse, sin embargo no por ello se invalidan las intenciones que la impulsaron. Con este ejemplo, resalta el hecho de cómo un gobierno participa económicamente en proyectos que se alejan de lo que debiera ser una estricta neutralidad por parte del Estado en materia religiosa y que además, más allá de que exista una mayoría de regiomontanos⁷ católicos, resulta injusto el hecho de construir proyectos con aportaciones de todos los contribuyentes, de los cuales no necesariamente el cien por ciento son católicos⁸ y no obstante han de participar económicamente en obras como la "Cruz y Luz" de la Loma Larga.

1.1.2 Postales ideológicas

Tanto en el estadio de fútbol como en la cruz de Calatrava, encontramos la misma motivación por parte de sus promotores: la construcción de una imagen que busca romper con el modelo histórico de una ciudad de industria pesada (Baby-Collin, 2010) dándole a Monterrey íconos urbanos que la identifiquen a nivel global. En cierta forma, lo que se busca desde las clases dominantes es recrear la ciudad y hacerla atractiva para el capital transnacional (Moreno & Contreras, 2010) a partir de la propia ideología hegemónica.

Así, encontramos en la ZMM una serie de proyectos⁹ promovidos por la clase política y la élite empresarial¹⁰, que si bien dotan de carácter al paisaje urbano regiomontano,

⁶ Los municipios que conforman la metrópoli de Monterrey son once: Apodaca, Cadereyta Jiménez, General Escobedo, García, Guadalupe, Juárez, San Nicolás de los Garza, Salinas Victoria, San Pedro Garza García, Santa Catarina y Santiago (INEGI, 2010)

⁷ Regiomontano: gentilicio para los oriundos o natos de la ciudad de Monterrey o de su zona metropolitana.

⁸ En México existen 8,053 asociaciones religiosas según la Dirección General de Asociaciones Religiosas (2014) y tan sólo en Nuevo León, el 12.1% de la población practica una religión diferente a la católica o no practica ninguna religión, según datos del INEGI (2000).

⁹ Como el aún no realizado del Estadio Internacional Monterrey (diferente al Estadio de fútbol del equipo de Rayados de Monterrey) donde se menciona expresamente que el objetivo es "poner a Monterrey en el mapa global", tal como se hizo con "un espectacular museo que puso a Bilbao en el mapa" o como sucedió con "un audaz hotel construido sobre una isla artificial puso a Dubái en el mapa" entre otros casos de *éxito* según la introducción de su página web (Estadio Internacional Monterrey, 2014).

también ponen en tela de juicio esta inserción aparentemente exitosa en el proceso de globalización. De acuerdo con Zúñiga y Contreras (1998) el éxito económico de Monterrey, no ha sido acompañado de una reducción notable de pobreza entre sus habitantes, aún y cuando la ciudad ya haya superado algunas de las manifestaciones más fuertes de pauperismo.

La pretensión de éste tipo de estrategias es posicionar a Monterrey en el mapa global, sin embargo y de acuerdo con Canavati "a menudo carecen de un tiempo lo suficientemente prudente para madurar los proyectos y, por el contrario, son producto de las visiones cortoplacistas, las cuales son totalmente consecuencia de las voluntades políticas del momento" (Canavati, 2012 a.)

En este sentido, pareciera que la creación de íconos como herramienta de transformación urbana se limita a la creación de "postales" de la ciudad al no quedar del todo claro ni la utilidad ni el beneficio social o económico que esto le traería a los regiomontanos.

1.2. Planteamiento del Problema

Escribe Amendola (2000) que "agradar" es un imperativo en una ciudad que se encuentra en proceso de desindustrialización, en donde todo, desde bienes y servicios hasta los valores y las formas arquitectónicas, se vuelven objeto de consumo y por tanto, deben llamar la atención, suscitar interés, seducir y cautivar para atraer al consumidor.

Para la clase hegemónica de la metrópoli regiomontana la construcción de íconos urbanos es entendida precisamente como lo explica Amendola. La marca de la ciudad, el símbolo de progreso, el valor de la grandeza, la vanguardia de una metrópoli, se han

¹⁰ En palabras del empresario regiomontano Jorge Chapa Salazar, afirma que "en Monterrey existen todas las condiciones para albergar un estadio de categoría internacional, además, la ciudad *lo necesita* para encontrar el espacio que le corresponde en el contexto global" (Obras, 2009)

de expresar en el paisaje urbano de Monterrey. De este modo, la necesidad impuesta por destacar en esta carrera de la globalización, hace de los íconos urbanos de la ZMM constructos sociales¹¹ que pretenden reflejar la *auténtica* identidad regiomontana.

En términos más sencillos, nos interesamos en estudiar la relación que existe entre el ejercicio del poder, la manera en cómo es que éste logra legitimarse entre sus ciudadanos y la manifestación del mismo en la imagen urbana de Monterrey a través de sus íconos urbanos. Si bien la ciudad cuenta con un buen número de elementos icónicos, nos limitaremos a estudiar sólo uno, siendo éste de los representativos en la iconografía regiomontana: el Paseo Santa Lucía.

Así entonces, la investigación gira alrededor de tres conceptos teóricos: la legitimidad del poder, la identidad social y las representaciones sociales.

1.2.1. Preguntas de Investigación

Para la clase hegemónica de la metrópoli regiomontana la construcción de íconos urbanos es entendida precisamente como lo explica Amendola. La marca de la ciudad, el símbolo de progreso, el valor de la grandeza, la vanguardia de una metrópoli, se han de expresar en el paisaje urbano de Monterrey. De este modo, la necesidad impuesta por destacar en esta carrera de la globalización, hace de los íconos urbanos de la ZMM constructos sociales¹² que pretenden reflejar la *auténtica* identidad regiomontana.

Como ya comentábamos, muchas de las obras que hoy caracterizan a Monterrey, han sido impulsadas desde los grupos que detentan el poder. Sin embargo, al ser interés de éste trabajo la manera en cómo las relaciones de poder se presentan en el paisaje urbano, nos surge la siguiente interrogante: *¿existe algún tipo de consenso con la ciudadanía en relación a la construcción de grandes proyectos urbanos?*, entendiendo

¹¹ Un constructo social es una idea que parece ser natural y obvia para las personas que la aceptan, sin embargo puede o no representar la realidad, por lo que resulta en gran medida, un "invento" o una "construcción" de algo, por parte de una sociedad determinada. (Encyclopedia, 2013).

que todo poder debe ser legitimado por sus ciudadanos para que éste pueda permanecer estable y socialmente eficaz. Ésta misma legitimidad remite a las ideas que están embebidas en la conciencia colectiva, lo cual nos lleva a la siguiente pregunta: *¿cómo se define la relación que existe entre la identidad regiomontana y sus íconos urbanos?*. Finalmente, nuestra tercera duda es si *¿se puede reconocer la ideología de una sociedad en su paisaje urbano?*, ya que es precisamente la ideología la que juega el papel de legitimar metafóricamente al poder.

1.2.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en el Paseo Santa Lucía como emblema social y urbano de Monterrey. Una vez planteadas las preguntas y el contexto en el que se encuentra este tema, pasamos a delimitar nuestro objeto de investigación en tiempo y significado. En cuanto al tiempo, este espacio público tal y como lo conocemos hoy, se construyó a principios de los noventa finalizándose en el 2007. De este modo, aunque si bien hacemos un breve análisis histórico acerca de este proyecto, nuestra investigación se suscribe en el año 2013, año en el que se aplicó el instrumento de trabajo. Respecto al significado, el Paseo Santa Lucía simboliza la "recuperación" histórica de lo que fuera el antiguo paso del río Santa Lucía y las acequias que se derivaban de él.

1.2.3. Justificación

"Con la intención de posicionarse globalmente, muchas ciudades del mundo están implementando políticas urbanas que fomentan proyectos espectaculares cuya recepción por parte de la ciudadanía suele ser bastante acrítica" (Prieto, 2013, pág. 143).

El tema de las identidades y la homogeneización del paisaje urbano es una asunto que ha interesado principalmente a los sociólogos. Sin embargo entre arquitectos y urbanistas nacionales —y sobre todo locales—, son cuestiones que han sido muy poco

analizadas en la academia. En este sentido, nuestro estudio intenta contribuir a la explicación sobre la dinámica social que se vive en la ZMM en esta materia en donde tenemos actores sociales que se adhieren a posturas ideológicas, aceptando ciertas creencias que siguen una tradición cultural regional.

1.2.4. Objetivos

Esta investigación reposa sobre el tema del conocimiento de la relación que existe entre el ejercicio del poder y la manifestación del mismo en la imagen urbana de la ZMM, principalmente a través de la construcción de emblemas urbanos. Como objetivo general, proponemos determinar cómo es que la identidad regiomontana se legitima a través de sus íconos urbanos, limitándonos al caso del Paseo Santa Lucía y todo aquello que concierna a su creación.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar cómo se legitiman los grandes proyectos urbanos: si de la tradición, del reconocimiento o de la carga simbólica que ello representa.
2. Definir cuáles son los vínculos que unen la identidad regiomontana con sus íconos urbanísticos.
3. Identificar la percepción ciudadana respecto a su paisaje urbano.

1.2.5. Hipótesis

La clase hegemónica de la ZMM impone la ideología, al inculcar ciertos valores y terminar de definir la identidad regiomontana a partir del establecimiento de contenido simbólico en la construcción de íconos urbanos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Delimitando los bordes

Al tomar una fotografía estamos registrando un fragmento de la realidad. En una reflexión paralela, nos explica Luis Castelo Sardina (2013) cómo es que a través de un visor, con bordes que delimitan claramente el objeto mismo del resto del contexto, estamos definiendo un marco que revela el aislamiento de una realidad. Este marco, dice Ortega y Gasset (1985), es como un borde que nos permite apartarnos para poder ver otra realidad; como si estuviéramos en la habitación de un edificio alto y nos asomáramos hacia el exterior, por una ventana en donde pudiéramos apreciar un mundo muy distinto al que se encierra al interior.

De manera muy similar a la función que cumple un marco, según la explicación anterior, se presenta el marco teórico del presente estudio; es decir, a manera de un “borde” que ayude a analizar las diferentes teorías que pretenden ser las bases de nuestros fundamentos respecto a la solución del problema de investigación. El uso de esta metáfora nos parece pertinente ya que, del mismo modo en que separamos dos realidades a través de un marco —sea visto como el de una fotografía o el de una ventana—, una de las pretensiones de este trabajo es demostrar la presencia de dos realidades que cohabitan en la metrópoli regiomontana: una que suponemos que es “la aparente” y otra que creemos que es “la real”.

En un sentido más estrecho, se hablará de tres enfoques teóricos (tres ventanas diferentes) en particular. El primero es sobre la *Legitimidad*, término que ha sido estudiado en gran parte por la Teoría Organizacional, pero que para fines de este trabajo tomaremos como referencia básica los aportes del filósofo alemán Max Weber (1964), quien hace una descripción sobre los tres tipos de dominación, que no es otra cosa más que tres maneras de legitimar del poder.

Como un segundo enfoque, exploraremos la teoría de la *Identidad Social* (TIS), que trata sobre los procesos de categorización, identificación, comparación y distinción. La idea de examinar ésta teoría es con el fin de conocer los diferentes mecanismos que los individuos utilizan para reunirse dentro de una sociedad, examinando los procesos que permiten la construcción de una identidad de grupo, estableciendo incluso su propio sistema de valores y creencias.

Y finalmente, nuestro tercer enfoque se basa en la teoría de las *Representaciones Sociales* (RS). Nuestro interés se centra en la alternativa que ésta teoría ofrece, para averiguar cómo surge la creación de una memoria colectiva que puede ser interpretada a través del paisaje urbano y el significado que se le va dando a éste último. Con esto, pretendemos conocer cómo es que las personas elaboran representaciones sociales que les permite identificarse con su territorio, por medio de la atribución de significados a elementos urbanos.

2.2. Orígenes de la identidad en Monterrey.

Para contextualizar el fenómeno recurrimos a la búsqueda sobre el origen histórico de la identidad en el Estado de Nuevo León. El historiador Alberto Barrera (2008) explica cómo es que todo inicia con la firma del tratado de Guadalupe-Hidalgo, al momento de la modificación de la geografía nacional, cediendo –México a Estados Unidos– casi la mitad de su territorio. Texas, que formaba parte del grupo de las Provincias Internas del Oriente¹³, junto con Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, pasó después del tratado a integrarse a la nación vecina del norte.

Durante varias décadas, Texas sufría lo mismo que las demás Provincias del Oriente: sequías, aislamiento de su población y ataques de los indios bárbaros. Sin embargo, al

¹³ Como medida de control político administrativo de tan extensos territorios, explica el Dr. José Omar Moncada Maya (2003) que la Corona Española estableció una Comandancia General de las Provincias Internas, abarcando territorios que hoy forman parte de México y de Estados Unidos.

formar parte de los Estados Unidos, gozó de una rápida integración económica y un florecimiento de capital y comercial sin precedentes.

La pronta prosperidad texana fue evidente y sobre todo contrastante para sus contrapartes en el nuevo noreste mexicano. Los lazos culturales entre estas regiones seguían siendo fuertes lo cual propició a que las élites norestenses lucharan con más afán por un modelo económico y político similar al que disfrutaba Texas.

Según menciona Barrera (2008) lo que más se anhelaba en Nuevo León era el libre comercio y el respaldo del gobierno para hacer frente al ataque de los indios bárbaros. Los reclamos por parte del gobierno estatal hacia el gobierno central (con excepción de los años del gobierno de Santa Anna) fueron constantes durante toda la década de 1850, tanto que serían la temática de los discursos de cada 16 de septiembre¹⁴.

Los dirigentes estatales empezaron a aprovecharse de esta coyuntura, culpando al gobierno central de la situación deplorable que prevalecía en el Estado. Al mismo tiempo, se presentaban como un gobierno cercano e identificado con el pueblo, dotando progresivamente a los oyentes de una identidad.

Esto se intensifica en el periodo de gobernación estatal bajo el mandato del liberal Santiago Vidaurri y su mano derecha, Manuel García Rejón (ideólogo del movimiento), quienes valiéndose de diversas estrategias para fortalecer y difundir su ideología, fomentaron entre los habitantes una fuerte conciencia de pertenencia a la región, enfatizando vínculos sociales y culturales que unían a los nuevoleonenses y que les permitía identificarse entre sí. (Barrera Enderle, 2008).

Más tarde y como lo destaca Javier Rojas (2006), el rasgo que más se acentúa en la historia regiomontana –a finales del siglo XIX y buena parte del XX– es el surgimiento de la fuerte cultura industrial de fábricas, centrado en la disciplina y el afecto positivo

¹⁴ Día nacional en que se celebra el inicio de la guerra de independencia de México.

por el trabajo que de alguna manera contribuyeron a la construcción de la identidad regional basada en la cultura industrial.

Cita Cerutti (2006, pág. 150) que "el empresariado que se configura en Monterrey entre 1890 y 1910 fue resultado de una coyuntura favorable, en la que se entrelazaron modificaciones operadas en el seno de la economía nacional y necesidades emergentes en la economía internacional. Pero antes de tocar este punto, hay que indicar que a esa coyuntura se sumó un hecho decisivo: las enormes fortunas y bienes que un grupo reducido de familias asentadas en Monterrey tenía bajo su control, y que había acumulado en décadas anteriores".

Con todo esto, la ciudad se convertiría pronto en un lugar estratégico en el seno de: a) una amplia región del norte de México; b) la próspera franja Este de los EEUU. — donde hemos de recordar el rápido progreso de Texas y el notable desarrollo capitalista del noreste norteamericano—; y c) los puertos septentrionales del México oriental de Tampico y Matamoros (Del Hoyo, 2005).

De este modo "si hubo alguna identidad de la región norestense, de alguna manera, el discurso de los políticos de Monterrey inició muchos de los planteamientos" (Benavides, Artemio en Barrera Enderle, 2008, pág. 12).

2.3. La legitimidad.

Diversos autores consideran que el término de legitimidad no es más que la relación lógica entre los valores, normas y expectativas de la sociedad con las actividades y los resultados de la organización (Dowling, 1975); (Ashforth, 1990). De igual manera, Scott (1995) plantea que éste mismo concepto es un estado que refleja la uniformidad cultural y el apoyo o la conformidad de la sociedad respecto a sus leyes y reglamentos relevantes. Otra de las definiciones más reconocidas es la que sostiene Suchman (1995) quien menciona que la legitimidad es "la percepción generalizada o asunción

de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones”.

Por otro lado, tenemos también una de las aportaciones más actuales en este concepto por parte de la curadora de arte latinoamericano de Mari Carmen Ramírez a quien citamos a continuación:

“De acuerdo al diccionario, "legitimación" es el acto homologador que establece la autenticidad o inautenticidad ya sea de un individuo o bien de un hecho u objeto en base a su derecho legal de existencia. Este derecho no es otro que el que le da la potestad; por lo tanto, el acto mismo de reconocimiento depende de la aprobación del individuo instituido o bien de la anuencia de la entidad constituida que detenta el poder. Más allá de las implicaciones paternalistas que subyazcan en este modelo, podemos observar la existencia de una relación tripartita en la cual siempre se hallan tres elementos: una hipotética identidad con una necesidad absoluta de afirmación y reconocimiento; una entidad reguladora del poder a partir de una determinada circunstancia histórica o grupo social; y el propio mecanismo legitimador. En este sentido la relación entre legitimación y poder invariablemente se resuelve de modo bipolar en la afirmación o en la negación de una determinada identidad dentro del sistema de cánones y jerarquías impuestos tanto por el individuo como por la sociedad dominante a la que representa". (Ramírez M. C., 2000)

Existen variadas definiciones y contribuciones al tema, sin embargo, cabe señalar que el término de “legitimidad” tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización, considerando a Max Weber como el primero en introducirlo en la sociología través de su obra "The Theory of Social and Economic Organization" traducida al inglés por Talcott Parsons en 1947 y, por tanto, en el estudio de la organización (Suchman, 1995). En otras palabras, podemos entender que el término de legitimidad es la aceptación activa o pasiva de algo o de alguien, como la mejor opción entre las

opciones disponibles a elegir por una persona o grupo social, sirviendo a su vez, como una estrategia de poder para unificar o separar a la sociedad.

En el estudio sobre la legitimidad, Weber destaca dos conceptos claves en los procesos de legitimación que son: la validez y el poder. En la sociología de Weber (1964, pág. 43), el "poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa posibilidad". En la cuestión de la validez, la legitimidad de un poder está fuertemente vinculada a un proceso de comunicación. El poder, como fenómeno social, tiene una realidad simbólica, de ahí que provenga la necesidad de su justificación así como de los medios de comunicación para lograrlo.

Para Ferrero (1991) ninguna desigualdad humana tiene tanta necesidad de justificarse como la desigualdad que se deriva del fenómeno del poder, es decir, de la dominación (autoridad) de unos hombres sobre otros. Así mismo Giménez (2007) destaca que es precisamente ésta desigual distribución del poder la que da origen a la relación de dominantes-dominados en una sociedad. El autor menciona cómo es que incluso el poder puede manifestarse a través de la cultura de las mismas clases dominantes, imponiéndose como una cultura legítima, y reconociéndose como un punto de referencia obligado.

El tema de la desigualdad no es nuevo en el estudio de la legitimidad. Weber ya hablaba sobre la diferenciación de las sociedades, derivada de un conflicto inagotable entre sistemas éticos, que no puede ser resuelto por el conocimiento científico (Fleet, 2009). Este mismo autor afirma que los individuos se someten voluntariamente a los mandatos de la autoridad en base a motivos e intereses diferentes.

Por un lado, agrega que la obediencia como acción, puede expresarse como el temor a subvertir el orden y cuestionar al grupo dominante; o también como una forma de lealtad de los individuos con la autoridad con la condición de obtener algún beneficio. No obstante, en ambos casos la obediencia muestra un cierto sentido de conformidad

por parte del grupo dominado, relacionado con la costumbre y la tradición y que ello "responde a una conducta arraigada, automática e irreflexiva" (Fleet, 2009, pág. 25) que no otorga legitimidad al poder del grupo dominante por su contenido.

Sea cual sea el caso, Weber señala que tales motivaciones se ajustan al cumplimiento de diversos tipos de dominación, los cuales pueden fundarse en distintos motivos:

- a) el de obedecer dependiendo directamente de ciertos intereses, privilegios, beneficios o consideraciones por parte del que obedece;
- b) el de obedecer por mera costumbre, tradición o temor;
- c) el de obedecer por sentir un cierto afecto o admiración hacia la autoridad.

Sin embargo, la dominación fundada en tales motivaciones será inestable (Weber, 1997). Esto último puede advertirse en los tres tipos ideales de legitimidad en base a la diferente relación de dominio que propone Weber en su trabajo:

1. Dominación tradicional (autoridad tradicional):

Según el mismo autor, este tipo de dominación surge cuando su legitimidad descansa en la santidad de ordenaciones y poderes de mando heredados de tiempos lejanos, "desde tiempo inmemorial". Como un ejemplo clásico, y todavía vigente, podemos hablar de aquella persona que obedece al sacerdote de su comunidad, con una fe ciega y sin cuestionarle en absoluto sus opiniones o decisiones sobre ciertos temas en particular. Esta relación está basada en la tradición y su legitimidad tradicional, se va logrando con valores adquiridos a través del tiempo y de la historia.

Los estudios de Weber sobre sociología de la religión nos permiten entender, por una parte, las ideas y los valores que justifican este tipo de dominación tradicional y, por otra, la manera en que estos últimos se introducen en los diferentes estratos sociales. Todo esto con la finalidad de explicar cómo es que éstas mismas ideas y valores que

tienen sus raíces en la religión, responden al interés particular de los estratos sociales más altos.

En suma, la idea que está presente en toda esta argumentación, la resume Fleet (2009) cuando explica que las instituciones tradicionales¹⁵, en tanto prácticas estables que expresan relaciones de dominación, podemos entenderlas como una composición de ideas que expresan intereses particulares. Básicamente, se trata de conseguir el reconocimiento simbólico por parte de los estratos dominantes ya que esto juega un papel importante en las transformaciones sociales.

2. Dominación carismática (autoridad carismática):

Para explicar el papel de la autoridad carismática en la resolución de un conflicto de intereses, suele decirse que se aplica la frase de: "ir a la raíz del asunto" (Bendix, 1962). Esto significa que el carácter sustancial de este tipo de dominación se inclina por una forma de ejercer la justicia en donde rechaza los procedimientos formales y busca la equidad de decisión.

De acuerdo con Heintz (1960) debe entenderse por "carisma" como la cualidad que pasa por extraordinaria de una personalidad y por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas o simplemente extracotidianas, y en consecuencia, como jefe, dirigente, guía o líder. Cuando en un sujeto se observa la superación o la conquista de una meta importante para la sociedad, consigue un prestigio superior al ordinario y en consecuencia, esto puede ser una causalidad para pasar a ejercer el poder.

¹⁵ Según explica Jorge Eugenio Zoltan (2009), la mayoría de las instituciones en la actualidad tienen una estructura piramidal, estructura profundamente conservadora y reaccionaria, heredada de los tiempos de la monarquía. Estas instituciones tradicionales son piramidales porque responden a la lógica del capitalismo, ya que nacieron en su seno, han sido usadas precisamente para preservar este sistema y naturalmente tienen la forma del sistema que pretenden preservar.

La dominación carismática se caracteriza por un proceso de comunicación de carácter emotivo, donde la validez de su reconocimiento reside, por parte de los dominados, en la corroboración de éstas cualidades supuestas o reales. No obstante, si a la autoridad carismática le falla el éxito de modo duradero, o si su gobierno no aporta ningún bienestar al grupo de los dominados, entonces surge la probabilidad de que su autoridad pierda legitimidad y por ende, se disipe. (Heintz, 1960)

Fleet (2009) afirma que éste tipo de dominación consigue la lealtad de las masas cuando el líder (o aquel que representa a la autoridad) trasciende las normas establecidas para reivindicar los valores que identifican a una sociedad, usando el entusiasmo de las masas como respaldo político a dicha iniciativa. Ésta dominación surge por lo general, en momentos de crisis de legitimidad de la dominación tradicional. Así entonces, resulta evidente que el carisma suscita una autoridad inestable, pero también una oportunidad ventajosa para la ejecución de transformaciones sociales que apunten a alcanzar los intereses materiales e ideales de las masas.

3. Dominación legal-racional (autoridad legal):

Para Fleet (2009), la dominación legal-racional nace también a partir de una crisis de legitimidad en las sociedades tradicionales, en donde la solidaridad de la tradición termina siendo insuficiente para los intereses de los nuevos grupos sociales emergentes que reconfiguran el esquema de identidad del grupo y cuestionan sus formas de autoridad. Éste tipo de dominación resulta de la presión por parte de intereses particulares para ampliar el esquema de representación y participación política. Con esto, se transforman los mecanismos de legitimación de la autoridad de acuerdo a este nuevo conjunto de intereses y por ende, a la nueva identidad de la sociedad.

Respecto a ésta transformación, siguiendo las ideas del mismo autor, no es regla que los valores que reflejan la identidad de una sociedad satisfagan siempre los intereses

de los grupos dominados, lo cual conduce a: a) una crisis de legitimidad que bien puede resolverse incorporando nuevos valores e intereses; b) o bien puede derivarse en una transformación política de la sociedad mediante el cuestionamiento por parte del grupo dominado.

En general, el tema sobre la legitimidad de la dominación permite comprender la justificación del poder y su uso en nombre de la sociedad. Del mismo modo que lo explica el autor anteriormente citado, "si una acción social se vuelve política es porque conecta sus propios valores e intereses particulares con aquellos que sostienen a la autoridad del grupo, porque son representativos de su identidad".

2.4. La identidad social.

"Es fácil estar de acuerdo sobre el hecho de que, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por qué y para qué" (Castells, 2001, pág. 29).

Ciertamente, el concepto de identidad acoge todo un conjunto de valores, tradiciones, creencias, símbolos y formas de comportamiento que se manifiestan dentro de un grupo social y, que a su vez, promueve un sentimiento de pertenencia que es inherente al ser humano.

En un ejemplo cotidiano que plantean Pol y Valera dicen:

"Estamos en una fiesta y alguien nos presenta a una persona totalmente desconocida para nosotros. Inmediatamente vamos a tratar de conocer algo de ésta persona. Probablemente una de las primeras cosas que le preguntaremos será: ¿de dónde es usted? o ¿dónde vive?" (Pol & Valera, 1999, pág. 2)

Aquí, ponen de manifiesto el surgimiento de una necesidad que se da con frecuencia entre los humanos, de ubicar e identificar a la persona desconocida a partir de ciertas

características comunes. Esto con el afán de facilitar la interacción social, además de resaltar una predilección por identificarnos en base a categorías espaciales.

Dicho de otro modo, normalmente hacemos una clasificación de las personas a partir de ciertos estereotipos y/o características físicas y sociales, con respecto a los atributos simbólicos a partir de las características personales de dicho individuo. Según los mismos autores, no es más que una forma de categorizar rápida y eficazmente —lo que no necesariamente significa que sea precisa— "a la que se tiende para reducir la angustia que genera lo desconocido". (Pol & Valera, 1999, pág. 1)

Para Valera (1993) en la construcción de ésta teoría participan los aportes de diversas disciplinas que van desde la geografía humana, la arquitectura, el urbanismo, la ecología urbana, la sociología, la antropología y la psicología social. Sin embargo, cabe destacar que es ésta última disciplina la que ha desarrollado un amplio marco teórico sobre el concepto de la identidad social, el cual es sintetizado por Lorenzi-Cioldi y Doise como lo que "en principio, al menos, no es idéntico, y que se enriquece de esa diferencia" (Lorenzi-Cioldi & Doise, 1996, pág. 71).

Así, los procesos que conforman y establecen la identidad social tanto de grupos como de individuos parten, entre otras cosas, del entorno físico de donde éstos se ubican, el cual constituye un marco de referencia que determina su propia identidad. En tanto que la intención de este trabajo es, en gran medida, estudiar la identidad de la ciudad de Monterrey, recurrimos a la Teoría de la Identidad Social (TIS) que es la que aborda los procesos de categorización, identificación, comparación y distinción.

Henri Tajfel y John Turner fueron los pioneros en éste tema, siendo dos de los más importantes intelectuales que han aportado a la formación de ésta teoría. Una de sus principales intenciones fue la de entender la construcción de la identidad en función de ciertos comportamientos sociales generados sobre la base de las diferencias percibidas en el grupo, la percepción de la legitimidad, la estabilidad de las diferencias de estatus social y la capacidad percibida para pasar de un grupo a otro.

Tajfel (1982) definió la *identidad social del sujeto* como la parte del auto-concepto que deriva del conocimiento de pertenecer a un grupo, junto con el valor y el apego emocional asociados a tal correspondencia (Van Dick, Wagner, Stellmacher, Christ, & Tissington, 2005), mientras que Turner se enfocó más propiamente en la *identidad social grupal* elaborando la teoría de la categorización del yo o "auto-categorización" en donde recoge y amplía las tesis de Tajfel. (Lorenzi-Cioldi & Doise, 1996)

Según Henri Tajfel (1982), la identidad se construye en función de factores que determinan los comportamientos sociales tales como la persona, la situación y la cultura (Aparicio, 2012). Según explica el autor anterior, en el caso de la persona se reconoce la percepción subjetiva que ésta tiene de sí misma. En cuanto a la situación, se despliegan diferentes requisitos para pertenecer a un grupo, mientras que la cultura se va generando a partir de las creencias colectivas y compartidas entre los miembros de un grupo.

Si bien es cierto que la TIS ha sido criticada por tener mucho más poder explicativo que poder predictivo¹⁶, uno de los contra argumentos es que esta teoría nunca fue anunciada para dar la respuesta definitiva a la comprensión de las relaciones intergrupales. (Scandroglio, Martínez, & Sebastian, 2008). Estos mismos autores afirman que en su lugar la TIS debe ir de la mano con la suficiente comprensión del contexto social específico.

2.5. Las representaciones sociales.

Para ésta investigación se tomó como base la estrategia metodológica que ofrece la teoría de las Representaciones Sociales, elaborada por Serge Moscovici. Ésta teoría, que durante mucho tiempo estuvo olvidada por parte de la comunidad científica, hoy es finalmente reconocida a través de un buen número de trabajos que confirman su importancia en el análisis de fenómenos sociales. Uno de los mayores contribuidores a

¹⁶ Para una revisión de ésta y otras críticas, cfr. Sánchez, José C.; Psicología de los grupos. Teorías, procesos y aplicaciones; McGraw-Hill, Madrid, 2002, pp. 146 y ss.

ésta teoría, fue el investigador en psicología social Jean Claude Abric, quien identificó los elementos estructurales de una representación social, haciendo una distinción entre los elementos centrales y los periféricos.

Serge Moscovici, a pesar de no ser el primer pensador en este tema, fue quien propuso el concepto de Representaciones Sociales (RS) en su tesis doctoral en el año de 1961. Desde entonces, y de acuerdo con Araya (2002) se ha pasado de la elaboración del concepto al desarrollo de la teoría que ha permeado las ciencias sociales, porque constituye una nueva unidad de enfoque que unifica e integra lo individual y lo colectivo, lo simbólico y lo social. Cabe señalar también, que la mayor parte de las investigaciones sobre representación social son producciones europeas. En América Latina son México, Brasil y Venezuela los países con mayor producción en este campo.

De acuerdo con Teresa Herner (2010) hacer estudios acerca de la representación de un objeto social permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social. Pero además, nos aproxima a la “visión de mundo” que las personas o grupos tienen, pues el conocimiento del sentido común es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales.

Es decir, las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común. Este conocimiento es conocimiento social porque está socialmente elaborado e incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no solo en ciertas orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino también en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan.

Las representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación de actitud positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo.

Moscovici (1979) define las RS como "una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación" (Moscovici, 1979, págs. 17-18)

Por último, Jodelet (1984) por su parte, indica que el campo de representación hace alusión a una forma de pensamiento social, como se observa en la siguiente cita:

"(Las representaciones sociales son) la manera en que nosotros sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. En pocas palabras el conocimiento "espontáneo", ingenuo (...) que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común o bien pensamiento natural por oposición al pensamiento científico. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, ese conocimiento es en muchos aspectos un conocimiento socialmente elaborado y compartido" (Jodelet, 1984, pág. 473).

III. METODOLOGÍA

Habiendo abordado el tema de la identidad regiomontana vista a través de diferentes teorías, se presenta ahora la parte metodológica utilizada para la realización de este estudio. Para su aplicación, dividimos el trabajo en dos grandes enfoques que son, por un lado, el trabajo de investigación bibliográfica y hemerográfica y por otro, el trabajo de campo. Ambos enfoques se llevaron a cabo en paralelo y de manera complementaria. Así mismo, se incluye en este apartado, la selección de la muestra de estudio, la elaboración del instrumento de trabajo y finalmente su aplicación.

Cabe señalar que esta investigación tiene una inclinación cualitativa, aunque no obstante toma en algunos puntos del proceso metodológico, elementos del modelo de investigación cuantitativa. De este modo, nuestro trabajo se basa en un modelo mixto que combina por un lado, percepciones, ideas y representaciones de los habitantes de la metrópoli, mientras que a la par, se trabaja con información documentada en la prensa, artículos científicos, revistas especializadas en temas urbanos y bibliografía variada.

En este sentido, en la parte cuantitativa se utilizó la recolección de datos fácilmente medibles estadísticamente como son el género, la edad, entre otros, para luego combinarlos con información cualitativa como dibujos, respuestas libres a preguntas abiertas, etcétera. Así, obtuvimos una cantidad de información que posteriormente y como se explicará más adelante, se correlacionó de acuerdo a las variables propuestas para este estudio.

3.1. Selección del universo y muestra de estudio

A continuación se presenta el proceso que se llevó a cabo para la determinación de nuestra muestra de estudio. En ésta sección, se contextualiza nuestra área de estudio,

es decir, todo sobre el Paseo¹⁷ Santa Lucía, mostrando desde el retrato histórico del canal hasta su situación actual.

3.1.1. Contexto del área de estudio

A manera de recordatorio, de acuerdo con historiadores locales la historia de la ciudad de Monterrey inicia con una primera fundación bajo el mando de Alberto del Canto, quien decide establecerse alrededor de unos manantiales a los cuales nombró Ojos de agua de Santa Lucía. Estos veneros de agua alimentaban un riachuelo que no era más que un brazo del gran río que atraviesa actualmente toda la ciudad, es decir, el río Santa Catarina.

Desde su fundación, la ciudad de Monterrey no ha dejado de crecer y en este sentido, el río de Santa Lucía ha pasado por diversas transformaciones que lo han llevado de ser un río caudaloso a un río artificial. Cabe señalar que dicho río se le conoce actualmente como "Paseo Santa Lucía" y no necesariamente "Río de Santa Lucía". A continuación se presenta información con mayor detalle acerca de este proceso de cambio.

3.1.2. Localización y medio físico

El actual Paseo Santa Lucía se ubica en la zona centro de Monterrey. Su recorrido inicia frente al Museo de Historia Mexicana, entre las calles Dr. José María Coss y Juan Ignacio Ramón, atravesando de Oriente a Poniente hasta conectarse con el Parque Fundidora. En su camino, cruza dos avenidas principales: por debajo, la avenida Félix U. Gómez y por encima, la avenida Fundidora. Además cruza igualmente por debajo otras cuatro calles locales que, en orden de oriente a poniente son: Diego de Montemayor, Francisco Javier Mina, Rafael Platón Sánchez y Héroes del 47. Para

¹⁷ A lo largo de este trabajo de tesis se le llamará Paseo Santa Lucía como tal o también con los nombres comunes dados por los medios de comunicación y los usuarios tales como: canal, canalón o río.

comprender mejor esta información podemos revisar la figura 3, no obstante, más adelante se ahondará en la misma con ayuda de diferentes mapas.

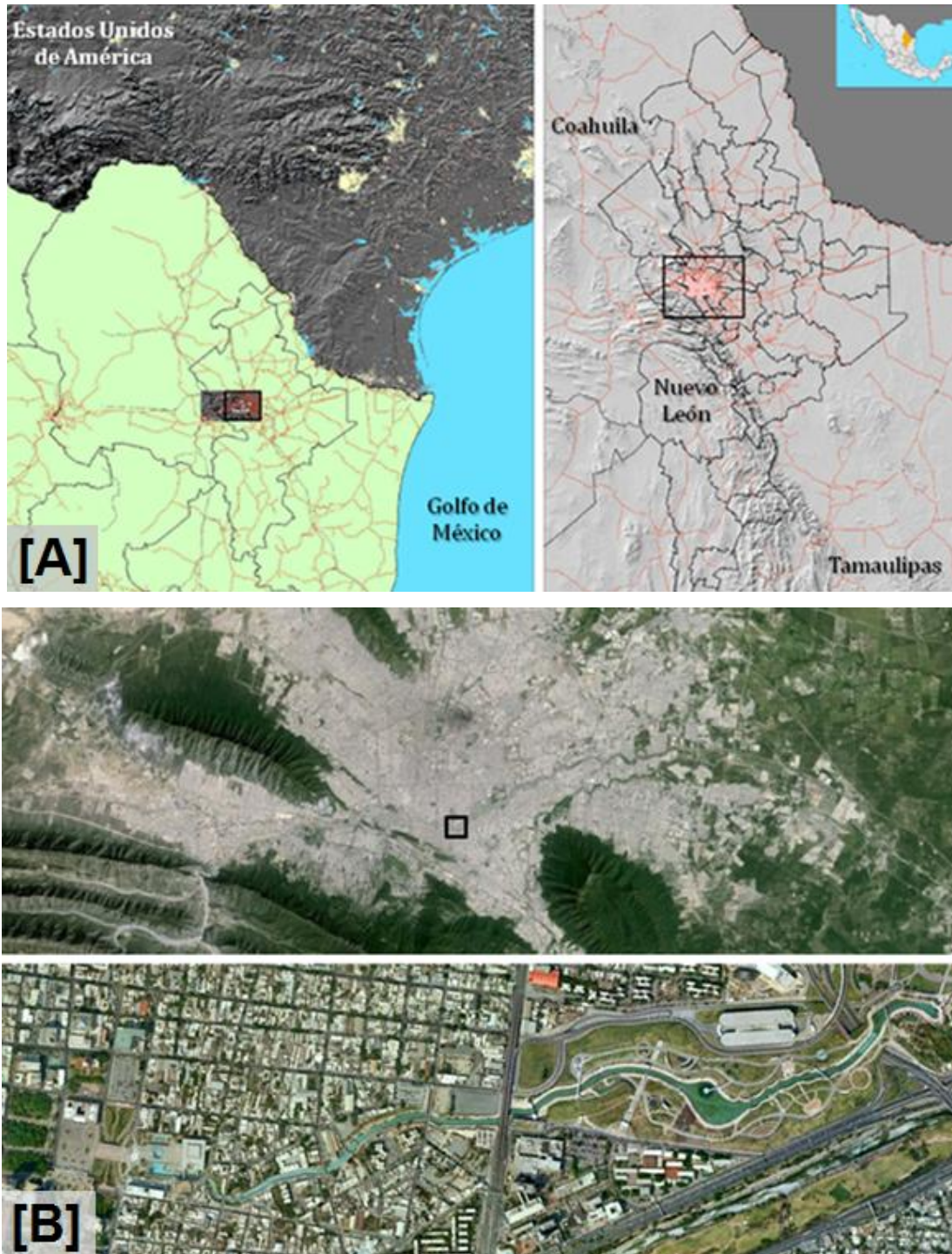


Figura 3. Plano de la ubicación actual del Paseo Santa Lucía. Fuente: [A] Anteproyecto del Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada de Monterrey, 2008. [B] Google Earth, 2014.

3.1.3. Antecedentes históricos del Paseo Santa Lucía

"Las aguas de los Ojos de Santa Lucía han sido vinculadas a la historia de Monterrey desde los orígenes de la ciudad" (Cavazos, 1997, pág. 15). A grandes rasgos y recordando un poco la historia de Monterrey comentada hace ya varias páginas, podemos observar que el río original de Santa Lucía aparece como uno de los principales motivos para la fundación de la ciudad.

Ahora bien, siguiendo la investigación de Valdez (2007), el autor nos explica que éste río, era una cuenca baja al norte del río principal de la ciudad, es decir, el río Santa Catarina. No obstante, a pesar de que éste último nunca ha tenido un caudal abundante sino más bien todo lo contrario, ha sido desde siempre una amenaza para la población, pues aproximadamente cada 20.6 años¹⁸, de acuerdo con el arquitecto Longoria (2013) ocurren lluvias intensas en la región noreste de México que provocan desastres severos, como el desbordamiento del aparentemente "dormido" Río Santa Catarina.

En este sentido, nos explica el arquitecto Valdez (2007) cómo es que los primeros pobladores viven la intensidad del gran río dormido, a partir de la primera inundación registrada de gran magnitud en el año de 1612, volviendo a repetirse la historia en 1636, 1653 y 1752. De este modo, el río de Santa Lucía recogía de alguna manera los desbordamientos del Santa Catarina.

El río Santa Lucía fue tomado como eje central por su último fundador, Diego de Montemayor, para la traza del desarrollo de la ciudad. Es así como Joseph de Urrutia

¹⁸ De acuerdo con el Arq. Longoria, nos dice que la historia recurrente de los fenómenos meteorológicos en la región, se encontró con al menos 6 eventos que han castigado a la ciudad de Monterrey ya sea de manera directa o indirecta a partir del año 1886: [1] En 1886 Septiembre caen 26" de lluvia intensa en Brownsville, Texas. [2] 23 años después en 1909, lluvias intensas inundan y devastan Monterrey. [3] 24 años después en 1933, caen 156" de lluvia intensa en Cameron County, Texas. [4] 34 años después en 1967, sucede el Huracán Beulah. [5] 21 años después en 1988, ocurre en Monterrey el devastador e histórico Huracán Gilberto. [6] Y finalmente, el más reciente que ocurrió 22 años después, en 2010, golpea el Huracán Alex, que además coincide con los 101 años de la inundación de 1909.

elabora el que hasta ahora es el primer plano conocido de la ciudad de Monterrey en 1767. En él, se observa "un arroyo formado por varios ojos de agua" que se conectan con el "Río de Monterrey" o Río Santa Catarina, tal como lo podemos ver en la figura 4.

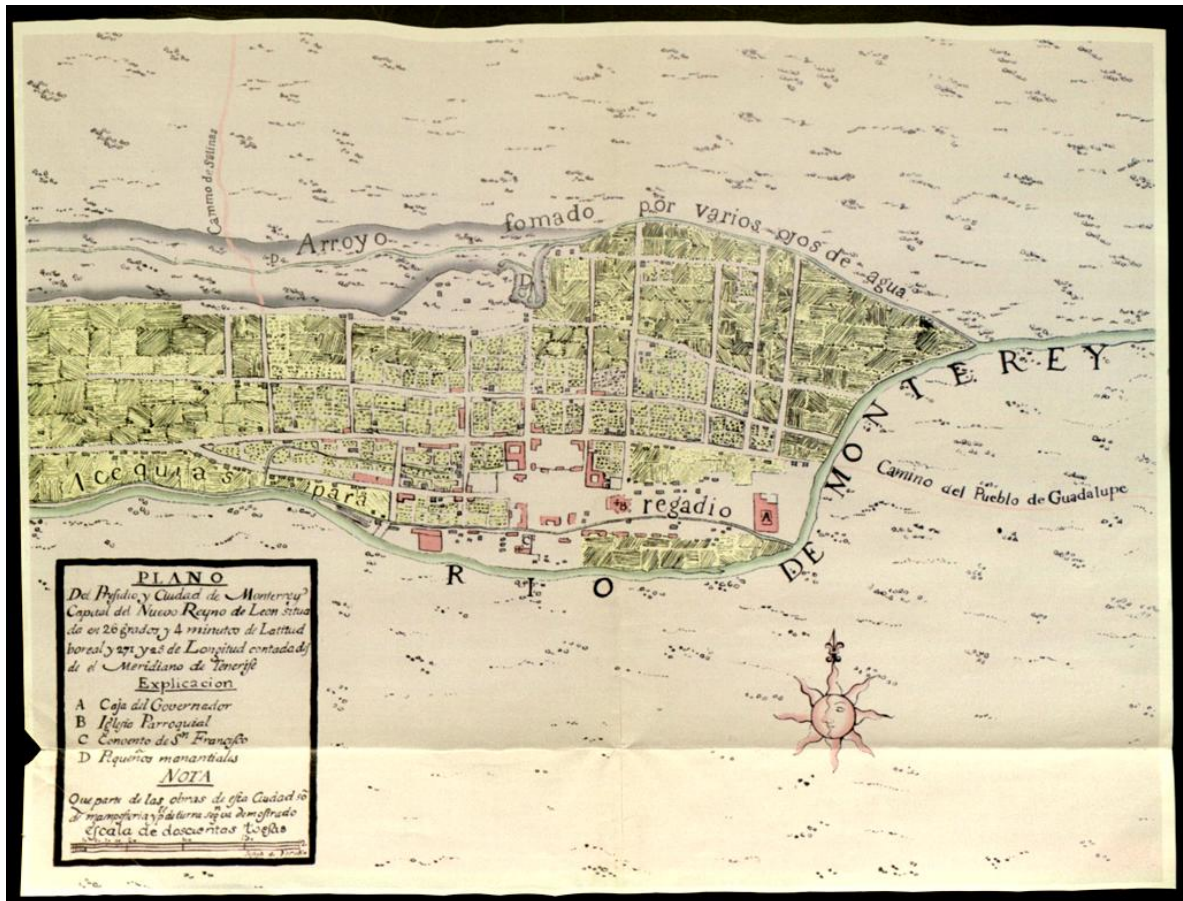


Figura 4. "Plano del Presidio y Ciudad de Monterrey Capital del Nuevo Reyno de León situada en 26 grados y 4 minutos de Latitud boreal y 271 y 25 de Longitud contada desde el Meridiano de Tenerife" elaborado por Joseph de Urrutia, 1767.

Fuente: Biblioteca Digital de la UANL.

Otro de los planos históricos de la ciudad, es el que realizó el Fray Cristóbal Bellindo y Fajardo en 1791, el cual podemos apreciar en la figura 5, donde se observa la representación de dos grandes ojos de agua y diversas acequias en la parte poniente de la ciudad.

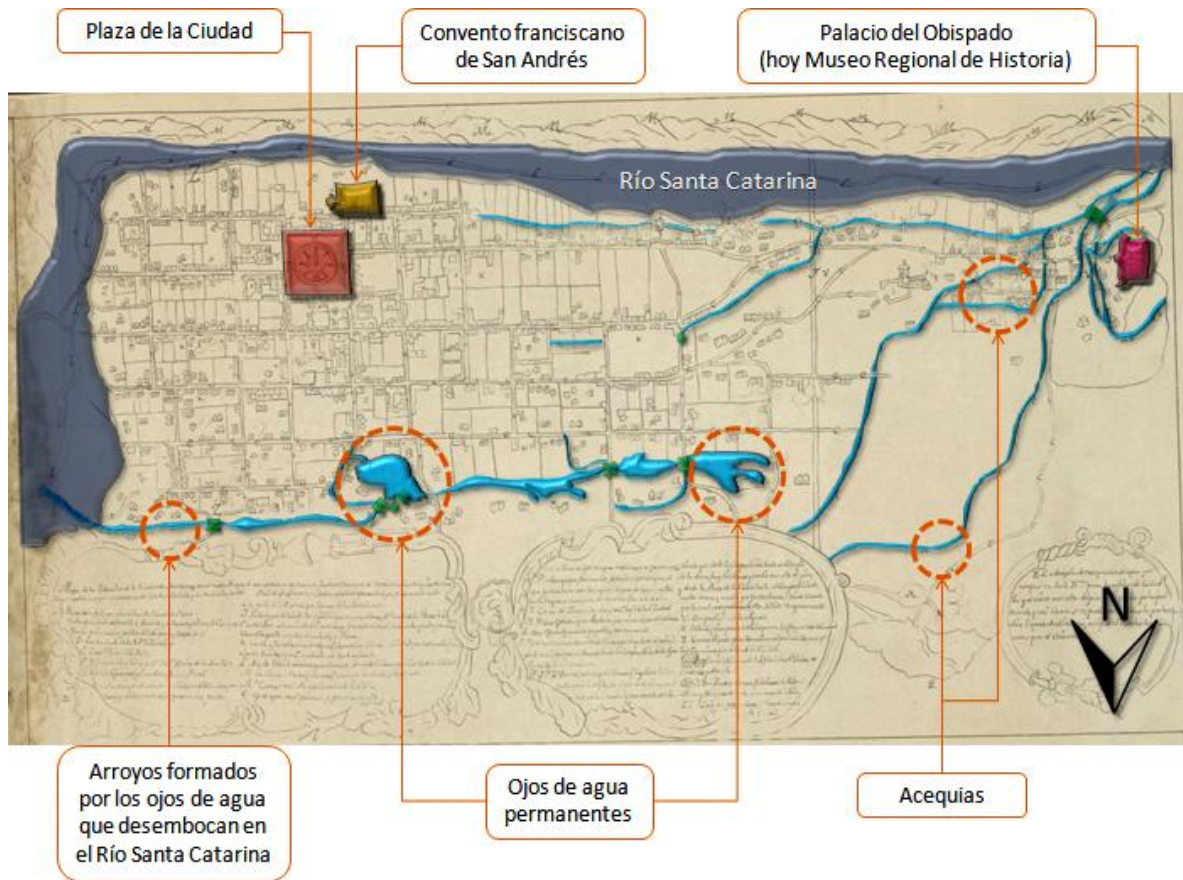


Figura 5. Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Fray Cristóbal Bellindo y Fajardo, 1791. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Biblioteca Digital de la UANL.

La transformación del río Santa Lucía, al igual de de las demás acequias a las que abastecía, se puede distinguir en los diferentes mapas de la ciudad. A continuación presentaremos una serie de planos a modo de -línea del tiempo- en donde podrá observarse hasta cierto punto, la manera en que el río Santa Lucía ha ido reduciéndose hasta llegar a lo que es hoy. En esta brevísima línea del tiempo, se exponen los planos del arquitecto francés Jean Crousset, de 1798 (figura 6), el ingeniero alemán Isidoro Epstein de 1865 (figura 7), los ciudadanos Florentino Arroyo y Ramón Díaz de 1894 (figura 8) y finalmente una imagen actual de lo que hoy es el Paseo Santa Lucía (figura 9).

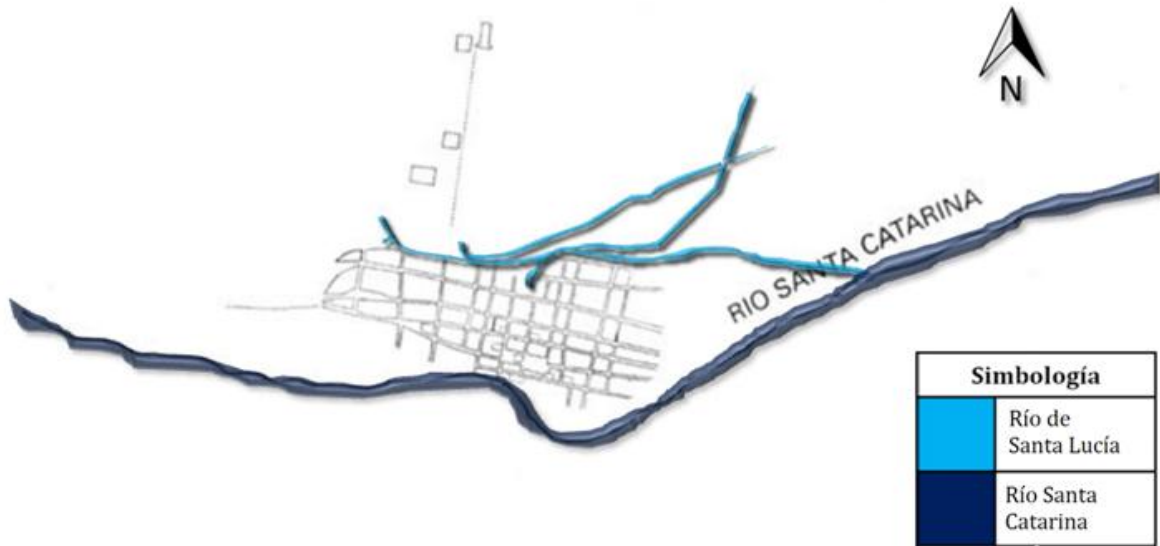


Figura 6. Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Jean Crouset, 1798. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Flores Salazar, 2007.

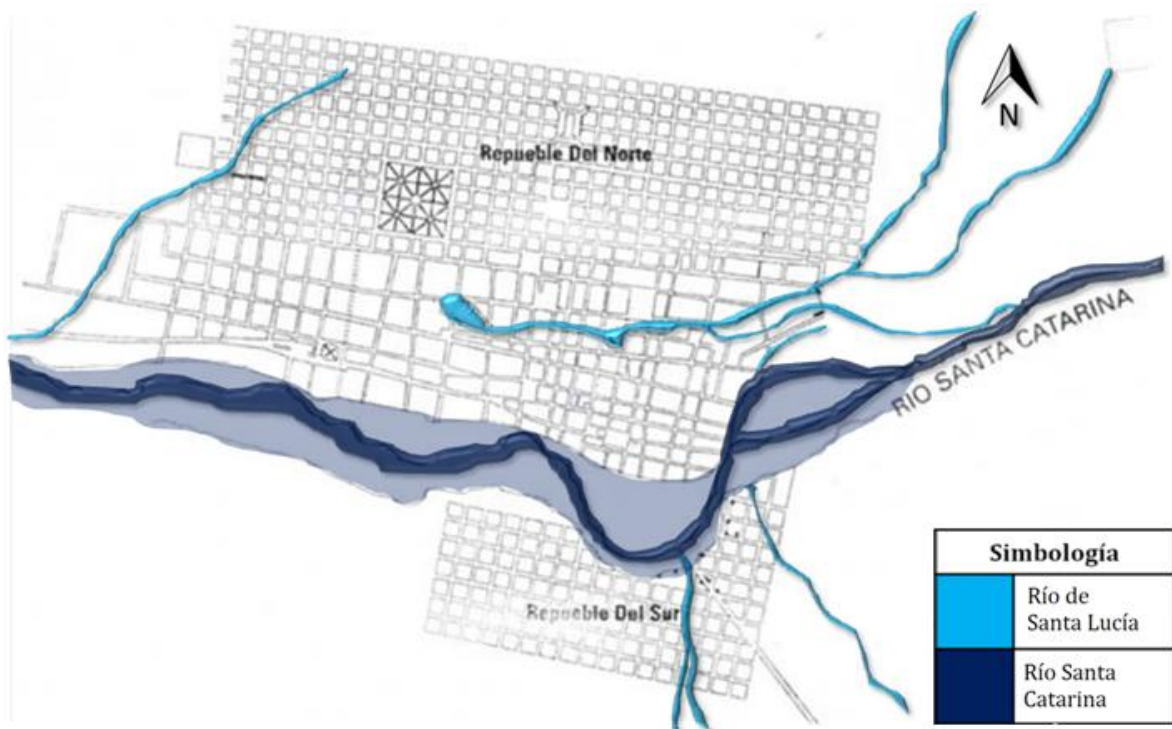


Figura 7. Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Isidoro Epstein, 1865. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Flores Salazar, 2007.

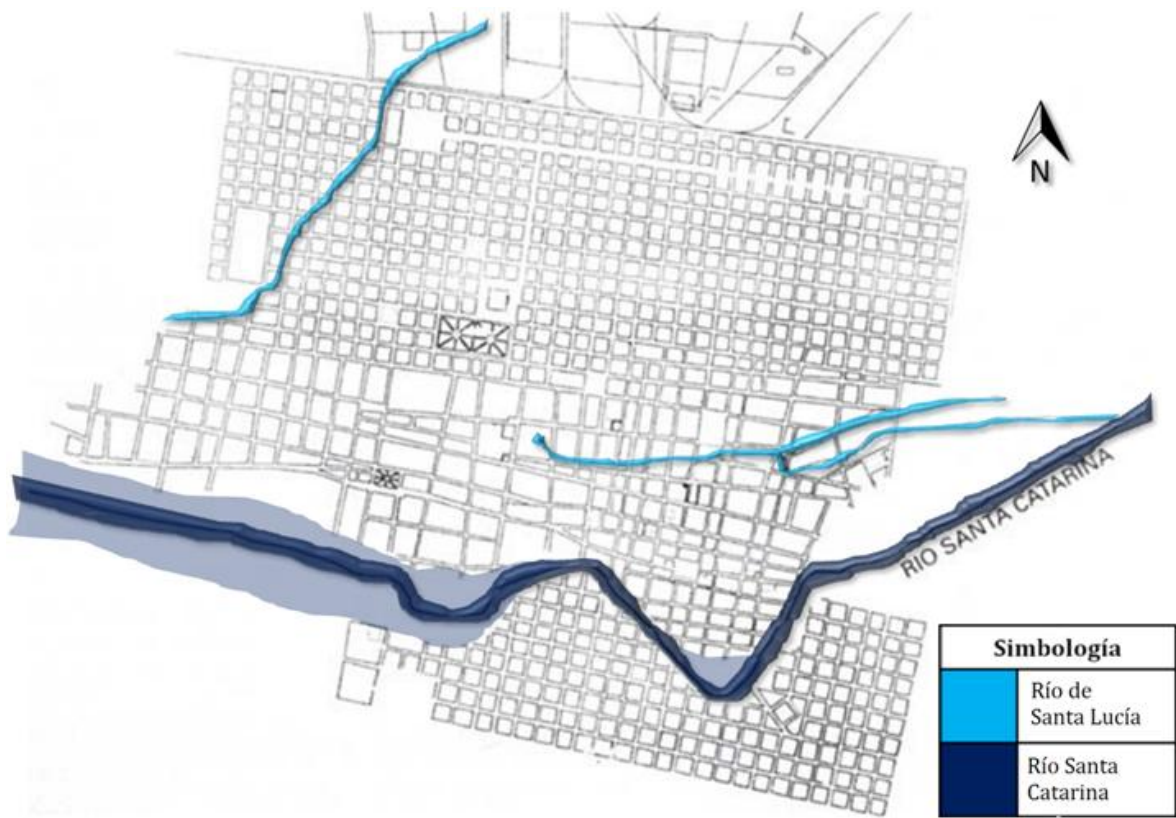


Figura 8. Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Florentino Arroyo y Ramón Díaz, 1894. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Flores Salazar, 2007.



Figura 9. Imagen satelital del actual Paseo Santa Lucía. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Google Earth, 2014.

Al respecto, podemos observar una variación en la configuración de los ojos de agua del Santa Lucía, al igual que el mismo río y las demás acequias. En este sentido, Valdez (2007) afirma que en el plano de Urrutia, se encuentra en el lecho del río Santa Lucía, un área grande de cieno, obligando a la ciudad a rellenar algunas zonas a la par del crecimiento natural de la ciudad.

Según nos explica Israel Cavazos (1997), un gobernante del Nuevo Reino de León, el señor Simón de Herrera y Leiva, con el fin de aprovechar las aguas del Santa Lucía, mandó construir una presa en 1798, la cual sería llamada más tarde como "la Presa Grande", lo que ahora sería la calle de Diego de Montemayor. Este gobernador, generó una economía local convirtiendo esa zona en el establecimiento de talleres de curtido de pieles conocido como Las Tenerías. Según Valdez (2007), dicha presa daba abasto a la que fuera una de las primeras industrias de Monterrey, que era el Molino de Hércules, fundado en 1864 y del cual, gracias a una restauración de rescate en el actual Paseo Santa Lucía, aún se conserva un muro perimetral que conserva una parte de la historia de dicho paseo.

Sin embargo, también existieron aspectos negativos con relación al río Santa Lucía. Según la narración de Cavazos (1997), el desbordamiento de las aguas generaba grandes pantanos en la ciudad, lo cual se convertía a su vez, un foco de enfermedades, especialmente las provocadas por mosquitos. Fue entonces que el Dr. José Eleuterio González, acertó en diagnosticar el riesgo que éste lugar representaba para la salud de la población, al saber que estos mosquitos producían un padecimiento endémico llamado paludismo y, en este orden de ideas, le propuso al gobierno la canalización de las aguas, transformándose de río a canalón.

Más tarde, en 1891, el nacimiento de los veneros fue concesionado a Pedro Lambretón y socios, quienes lo explotaron como un balneario público de nombre. La empresa se denominó Compañía de Baños Monterrey y con el paso del tiempo se le conoció coloquialmente con el nombre de "La Alberca". Dicha alberca, llegó a ser muy popular

gracias a sus famosos servicios de baños turcos y rusos, así como por sus espacios para masajes. (Moreno López, 2011)

Por otro lado, Cavazos expone que "la industrialización de Monterrey, mermó notoriamente el caudal del ojo de agua" (1997, pág. 23). El venero casi se agota conforme el crecimiento de la ciudad aumentaba rápidamente, empezando por permitir en 1909 que las fábricas de Hércules y la de Velas retuvieron las aguas para sus empresas, y en 1919, la Compañía de Agua y Drenaje extrajo igualmente aguas subterráneas. En 1957, el agua del manantial llega a su fin con la construcción de lo que hoy es la rotonda y el obelisco a los fundadores, sobre la calle Juan Ignacio Ramón.

Moreno López (2011) señala que años después, más precisamente en febrero de 1961, el entonces gobernador del Estado ordena la expropiación de las instalaciones de la Alberca Monterrey, declarando que dicho espacio histórico debería volver al dominio del Ayuntamiento, proponiendo en el mismo sitio, el establecimiento de un parque y un monumento a los fundadores de la ciudad. Esto se tradujo en la construcción del proyecto Parque Monumento a los Fundadores de Monterrey o simplemente de Fuente Monterrey, la cual representaba los verdaderos orígenes de la fundación de la ciudad, albergando en ella, un mural diseñado por el reconocido arquitecto y acuarelista Joaquín A. Mora.

Sin embargo, todo concluye bajo el mandato del ex-gobernador Alfonso Martínez Domínguez, en la década de los 1980. En su administración se fomentó "un gobierno con obras y acciones espectaculares, como correspondía a un político de altos vuelos que llegaba a la gubernatura luego de un amplio periodo de inactividad." (Moreno López, 2011, pág. 28). Con el lema del cambio, impulsó diversos proyectos urbanos de gran escala, siendo el de la construcción de la Gran Plaza como el más significativo.

Dicho proyecto alude a la construcción de una plaza de más de 40 hectáreas (Prieto, La consolidación del Monterrey "imaginario" en el contexto de la globalización: "Macroproyectos" urbanos., 2011) que integrarían un centro cívico

principal, edificios públicos, estacionamientos subterráneos para vehículos, la construcción de espacios públicos recreativos y la conexión de ambos palacios de gobierno, es decir, el estatal con el municipal. En dichos planes se interponía la entonces Fuente de Monterrey (Moreno López, 2011) por lo cual se optó por la reubicación del mural y la construcción de un nuevo espejo de agua y una nueva estatua del fundador Diego de Montemayor.

De esta manera se concluye con un lugar auténticamente histórico para dar paso al desarrollo de los trabajos de la Gran Plaza, en donde según el mismo autor, el área de la antigua Fuente Monterrey fue rellenada para nivelarse con la nueva superficie de la Gran Plaza. Así, la ciudad de Monterrey borró lo que fuera la razón principal de su fundación, perdiendo uno de sus mayores atractivos naturales que, en palabras de Israel Cavazos el actual proyecto del Paseo Santa Lucía "sólo podrá, en parte, restituirle" (Cavazos, 1997, pág. 24)

La Gran Plaza se convirtió luego en el inicio de lo que fuera una serie de construcciones emblemáticas para la ciudad. El discurso político de renovación urbana que manejó el ex gobernador de Nuevo León, Alfonso Martínez Domínguez durante su mandato (1979-1985) siguió permeando gobiernos posteriores, dando pie a que en 1993, bajo la administración estatal de Sócrates Rizzo García (1991-1995), se realizó el Plan Maestro Santa Lucía¹⁹ el cual trataba de una obra con fines de rehabilitación del centro de Monterrey. Esto se tradujo en la unión de la Gran Plaza con el Parque Fundidora mediante lo que en su tiempo fuera el auténtico río de Santa Lucía. (Moreno Zúñiga, 2012)

3.1.4. El Paseo Santa Lucía en controversia.

La intención principal de éste proyecto ha sido la de convertirlo en ícono de la ciudad regiomontana, logrando el cometido al ser elegido como una de las 13 Maravillas de

¹⁹ Plan Maestro Santa Lucía, Periódico Oficial, Tomo CXXX, Número 124, Monterrey Nuevo León, Viernes 15 de octubre de 1993.

México²⁰ creadas por el hombre, compartiendo el homenaje con lugares de tanto carácter y antigüedad como el Centro Histórico de la Ciudad de México o la Ciudad Prehispánica de Teotihuacán.

No obstante, su construcción ha sido polémica desde sus orígenes. De acuerdo con el cronista e historiador Carlos González el trazo original del Paseo Santa Lucía es prácticamente un río artificial sobre uno natural. Señala que la traza actual del paseo sólo coincide en algunos puntos con el del viejo paseo. (Vázquez, 2007 a.)

"Cuando hacen el canal del Paseo Santa Lucía no lo hacen encima del canalón que existía. El canal Santa Lucía es un canal nuevo, no es el original. En éste, todo su recorrido es artificial" (González, en Vázquez, 2007 a.).

La controversia de su construcción se extiende al concebirse como un espacio más de legitimación de ideologías mediante el ejercicio del poder. Ciertamente la exhibición de obras de artistas plásticos importantes –nacionales o internacionales– en la imagen urbana de una ciudad, es un motivo de reconocimiento para la misma. En este sentido y en el caso del Paseo Santa Lucía, se logró albergar a la primera y única obra de gran formato del artista oaxaqueño Francisco Toledo.

De acuerdo con Vázquez (2007 b.), el artista mexicano aceptó el trabajo de reproducir "La Lagartera", una de sus piezas de cerámica en tamaño monumental a partir de la propuesta que en reiteradas ocasiones le hiciera el político y empresario regiomontano, Mauricio Fernández Garza. Según Mendoza (2008), el ex-candidato a

²⁰ Las Trece Maravillas de México fue una campaña mexicana de promoción turística realizada en 2007 por la empresa TV Azteca y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). El objetivo era votar vía internet por las más bellas "maravillas" de México, divididas en 2 categorías: las 13 maravillas creadas por el hombre y las 13 maravillas creadas por la naturaleza. Cabe destacar que la campaña no cuenta con el reconocimiento de organismos como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Cabe destacar que el concurso fue lanzado justo después de concluir un concurso internacional similar que lleva por nombre "Las 7 Nuevas Maravillas del Mundo" (Notimex, 2007)

gobernador de Nuevo León, fue el promotor cultural del proyecto y quien además cuenta con el orgullo de ser el dueño de la escultura original a replicar.



Figura 10. [A] Escultura original de "La Lagartera" perteneciente al político Mauricio Fernández Garza. [B] Misma escultura en tamaño monumental. Fuente: SkyscraperCity.com

"Es una de las piezas más valiosas. Toledo se caracteriza por hacer piezas muy chiquitas y ésta escultura es un proyecto espectacular (...) tengo 20 años trabajando con el tema de traer [a Monterrey] una escultura de Toledo, y me dio mucho gusto que nos diera luz verde, y el Gobernador [José Natividad González Parás] encantado. Ojalá y estuviera para el Fórum , sería una joyita". (Fernández Garza en Vázquez, 2007 b.).

En contraparte, el artista mexicano afirmó no conocer a la sociedad regiomontana en el sentido de no tener idea sobre cuál sería la opinión pública y el nivel de aceptación de su obra (Mendoza, 2008). Además, en una entrevista sobre la creación de ésta, declaraba que era su primer proyecto de dimensiones monumentales haciendo, de alguna manera, alusión a la ideología regiomontana al comentar lo siguiente:

"Aquí, en Monterrey, todo es grande (...) El arte público casi siempre es de grandes dimensiones, pero hay que decir que los de Monterrey también exageran un poco" (Cruz, 2007)

Finalmente la escultura ha sido motivo de debate entre la opinión pública y algunos críticos del arte. Raquel Tibol, investigadora de arte, expresó su disgusto por la realización de dicho monumento. Comentó que su construcción estaba fuera de escala para el sitio que se le había asignado, además de ser una obra "demasiado confusa" en donde el color de la obra, no se presta para resaltar y observar bien a los lagartos esculpidos. (García L. , 2009)

3.1.5. Medio socioeconómico

En esta sección recurrimos al Anteproyecto del Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada de Monterrey, además de la ayuda del programa Google Earth, hicimos la superposición de la imagen satelital, ubicando al Paseo Santa Lucía, buscando escalar la imagen con la información del documento de gobierno. De este modo, vemos que el Paseo Santa Lucía se encuentra en una zona de nivel socioeconómico medio bajo en su

mayoría, con importantes contrastes como su cercanía hacia el sur con el Barrio Antiguo, el cual se considera una zona de nivel bajo según los datos que ofrece el mapa y por otro lado, igual mantiene cercanía al norte con una zona de nivel medio alto. Para mayores detalles, consultar la figura 11 de a continuación.

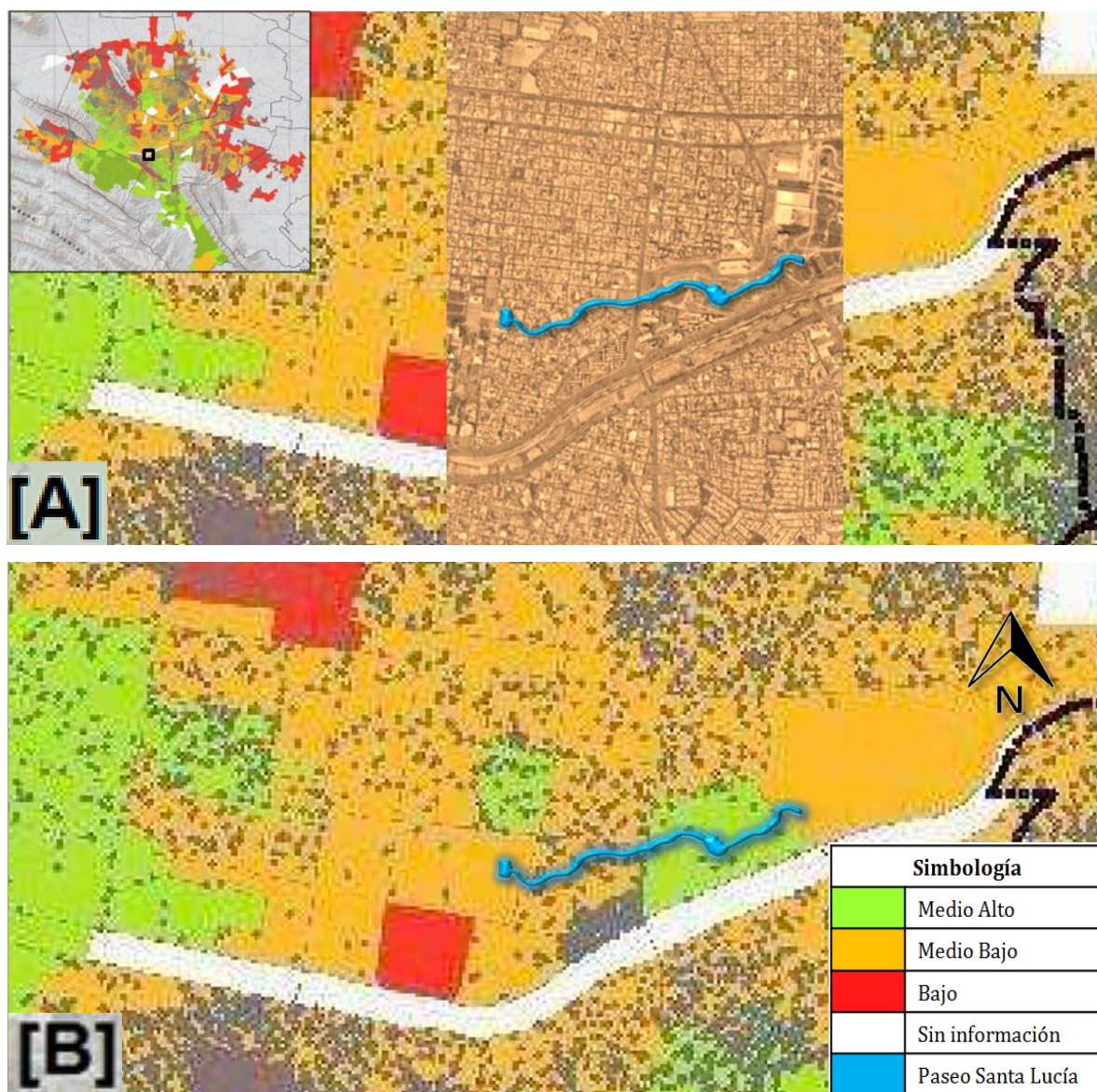


Figura 11. [A] y [B] Localización del Paseo Santa Lucía sobre plano de distribución de la población por estratos socioeconómico. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Anteproyecto del Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada de Monterrey, 2008 y Google Earth 2014.

3.1.5. Medio construido

Como ya hemos mencionado antes, una de las finalidades de la construcción del Paseo Santa Lucía fue unir a la Gran Plaza -o Macroplaza- con el Parque Fundidora. En este sentido, mostramos a continuación en la figura 12, cómo está conformada la estructura urbana alrededor del Paseo, el cual se encuentra en una zona icónica del centro de la ciudad, junto con diversos hitos urbanos como la Basílica y Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, al sur, diversos museos, entre otros.

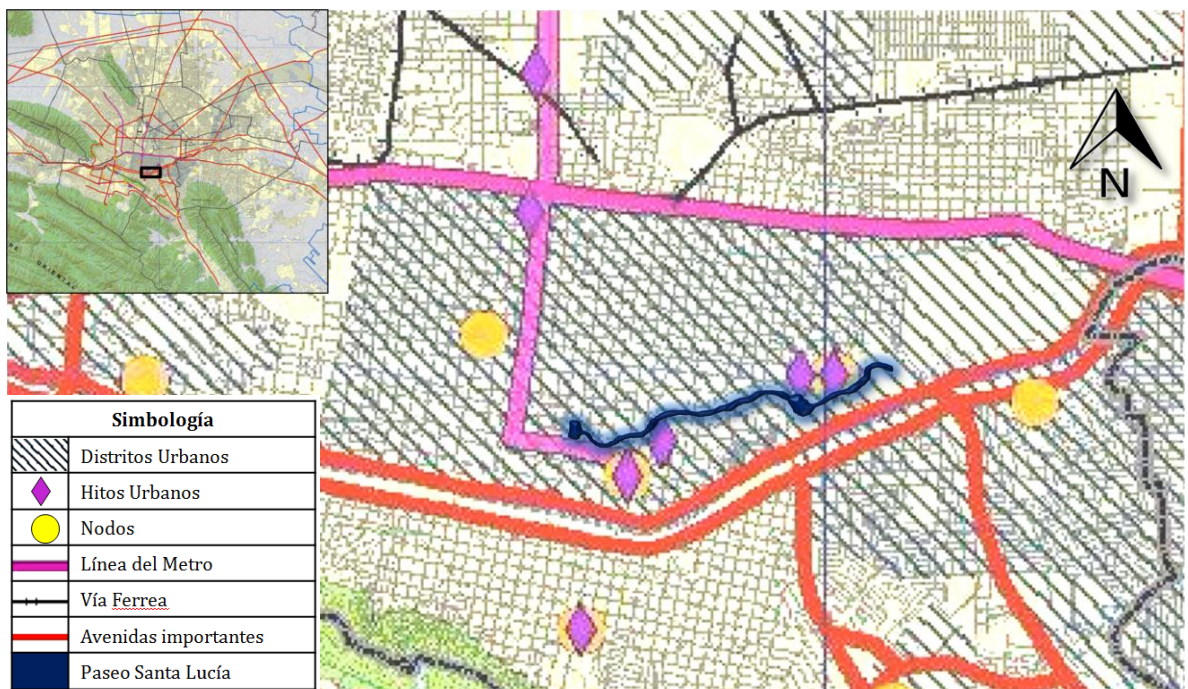


Figura 12. Estructura Urbana alrededor del Paseo Santa Lucía. Editado por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Anteproyecto del Plan de Desarrollo Urbano de la Zona Conurbada de Monterrey, 2008.

3.1.5.1. Usos de suelo

En los alrededores inmediatos al Paseo Santa Lucía, ubicamos tres usos de suelo predominantes: el habitacional con comercio, el habitacional mixto ligero y el de servicios y comercio, tal como lo podemos ver en la figura 13.

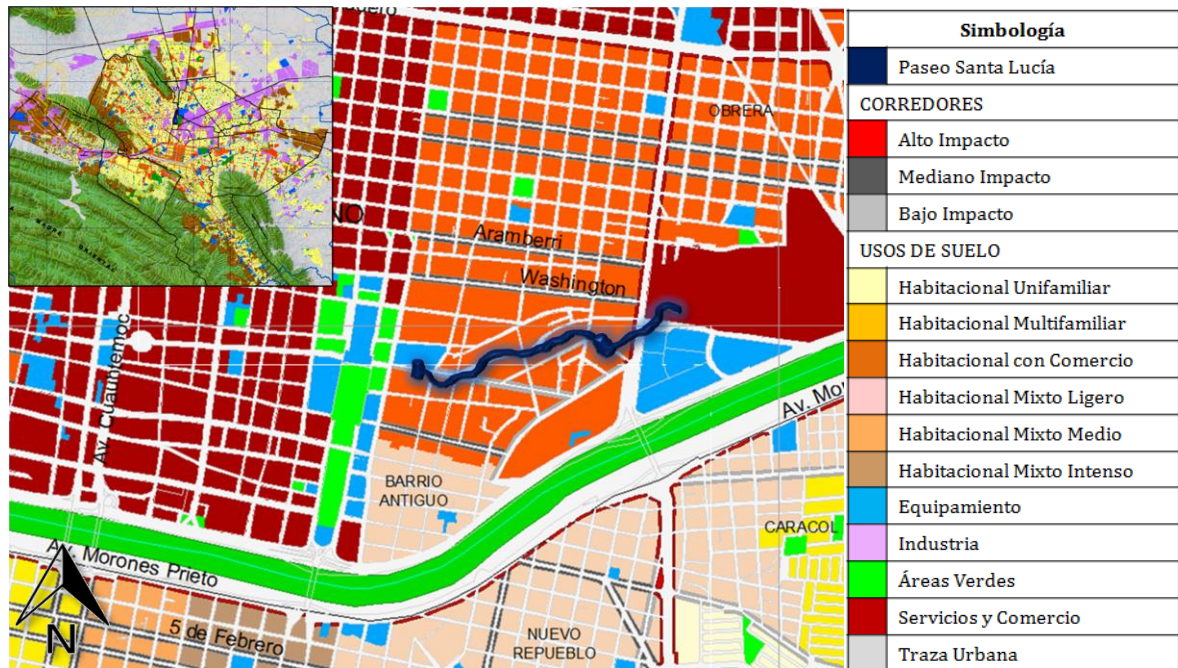


Figura 13. Usos de suelo alrededor del Paseo Santa Lucía. Editado por Diana Mendoza, 2014.

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano del Municipio de Monterrey 2002-2020.

3.1.5.2. Vialidad y transporte

La accesibilidad que tiene el Paseo Santa Lucía es bastante amplia por ubicarse en plena zona centro, aunque no necesariamente la suficiente, ya que en los municipios periféricos de la metrópoli, existe un escasez en el servicio por la falta de rutas y frecuencias del transporte colectivo, además hasta ahora sólo los municipios de Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza y Escobedo -lo cual es mucho decir de éste último, ya que la última estación de la línea 2 del metro se ubica en los límites de Escobedo y San Nicolás de los Garza, ni si quiera se acerca al centro del mismo municipio-. El puro tema del transporte urbano en Monterrey basta para hacer otra tesis, razón por la cual nos limitaremos al hablar de él en esta sección.

Entre las rutas que pasan por algún punto del Paseo, recurrimos a la página "Ruta Directa", donde encontramos 21 rutas²¹ de transporte urbano, un autobús transmetro que recorre de Oriente a Poniente y una estación del metro de la línea 2 de Norte a Sur.

Por otro lado, en la figura 14 podemos apreciar el tipo de vialidades que circundan el Paseo Santa Lucía. Como arterias principales tenemos las avenidas que bordean el Río Santa Catarina, Constitución y Morones Prieto, las cuales son consideradas vías rápidas, ya que forman parte del anillo periférico de la ciudad. Enseguida, tenemos como arterias secundarias a las avenidas de Colón y Madero yendo paralelas al Paseo, ubicadas al norte del mismo, al igual que la avenida Chapultepec pero ésta localizada al sur. Después están las avenidas perpendiculares al Paseo como Pino Suárez, Cuahtémoc, Benito Juárez y Félix U. Gómez, siendo ésta última la única que atraviesa el Paseo por encima y finalmente las demás calles colectoras y locales.

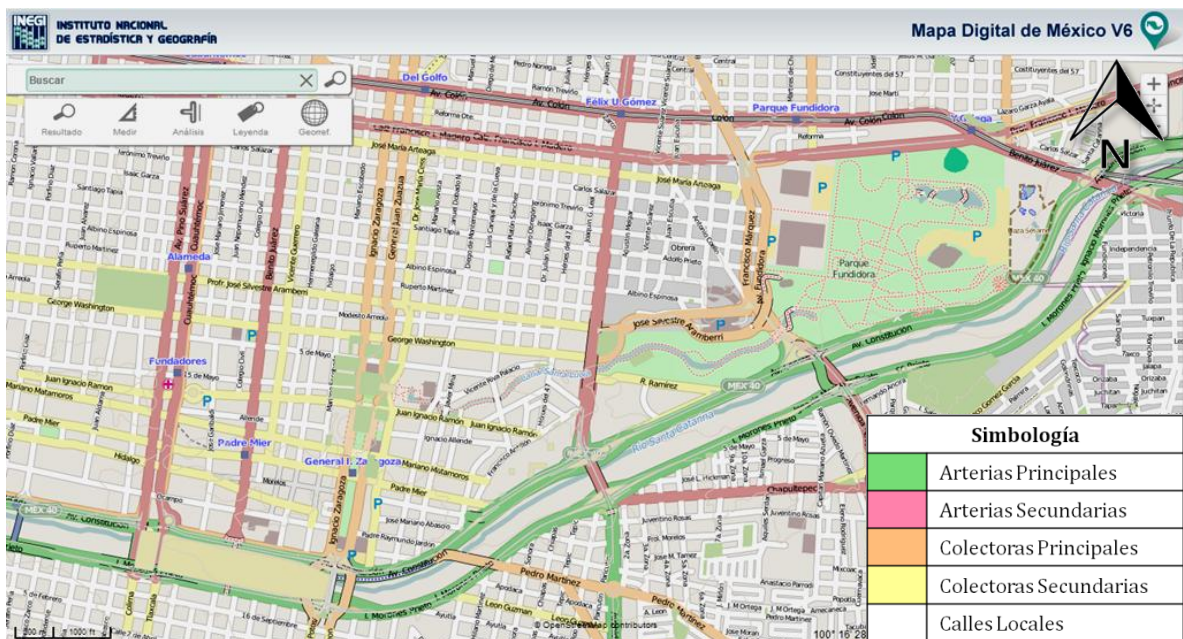


Figura 14. Tipos de Vialidades alrededor del Paseo Santa Lucía.

Fuente: Mapa Digital de México V6, (INEGI, 2014).

²¹ La información consultada en la página <<http://mty.rutadirecta.com/#>> de Ruta Directa son el Transmetro "Zaragoza - Fundidora", el Circuito 1 "DIF Nuevo León" y las rutas: 4, 15, 17, 18, 21, 23, 35, 67, 69, 72, 77, 95, 108, 117, 122, 156, 211, 228, 326, 328 y 335.

3.1.5.3. Infraestructura y equipamiento urbano

En la parte de la infraestructura y el equipamiento urbano con respecto al Santa Lucía, lo podemos apreciar en la siguiente figura 15. Como equipamiento, encontramos básicamente diversas escuelas primarias, diferentes hospitales como el IMSS Hospital General de Zona No. 33 o el Hospital Psiquiátrico de la Secretaría de Salud de Nuevo León, así como también se ubican varios templos religiosos, museos, gasolineras, estaciones del metro y plazas al aire libre.

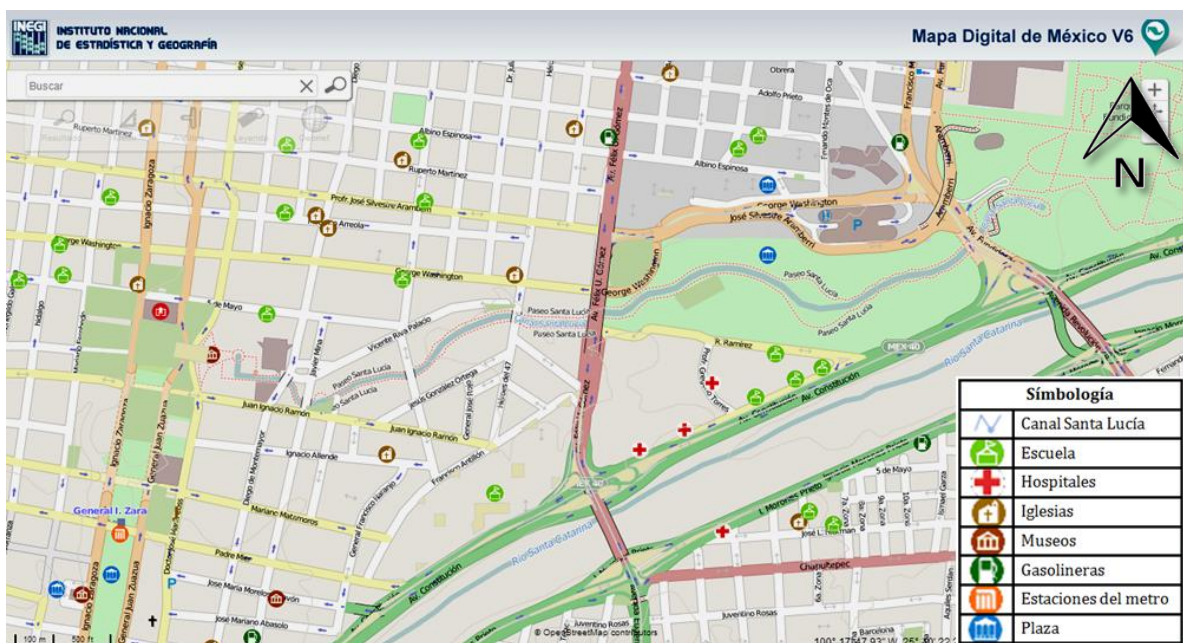


Figura 15. Infraestructura y equipamiento urbano alrededor del Paseo Santa Lucía.

Fuente: Mapa Digital de México V6. (INEGI, 2014)

Por otro lado, la infraestructura del Paseo Santa Lucía, se resume a ser un canal navegable de concreto que se extiende por 2.5 kilómetros de longitud con un ancho que va de 11 a 15 metros en promedio. Según un artículo publicado por la revista en línea del Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, A.C., el canal cuenta con una capacidad para 44,000 metros cúbicos de agua, alrededor de 50 bombas para evitar el estancamiento mediante un sistema de recirculación del agua y 25 fuentes que recorren todo el Paseo. (Martínez, 2008)

Así mismo, en el mismo artículo se detalla el tipo de piso de concreto de grano terrazo en ambas aceras laterales al canal con un ancho aproximado de 10 metros para circulación peatonal, además de contar con mobiliario urbano como jardineras, asientos, botes para la basura, juegos, entre otros. Al agua que lleva el canal, se le da mantenimiento continuo para mantenerla limpia mediante el uso de productos químicos, además de diferentes sistemas empleados para el retiro de basura que caiga en el canal.

3.1.5.4. Financiación y costos

Ahora bien, cabe destacar que con este proyecto de regeneración urbana, hubo que sanear zonas contaminadas (Fitch, 2013), particularmente los antiguos terrenos pertenecientes a la empresa Peñoles, ubicados entre las calles Félix U. Gómez, avenida Revolución y la calle Washington, tal como se puede ver en la figura 16.



Figura 16. Foto aérea de la ciudad de Monterrey, tomada en 1978. Editada por Diana Mendoza, 2014. Fuente: Curso sobre Remediación de sitios contaminados (Ruiz, 2011)

Para este proceso, Lindell (Revitalización urbana de sitios contaminados a través de ejemplos en México, 2009, pág. 27) nos muestra que el costo total del Paseo Santa Lucía fue de 2 mil millones de pesos, de los cuales, la mitad fue aportada por el gobierno federal y la otra mitad por el gobierno estatal. Así mismo, nos muestra en su trabajo que para la construcción del canal revestido de concreto para la sección que va de la avenida Félix U. Gómez hasta el Parque Fundidora, fue alrededor de 119 millones de pesos, mientras que para el retiro y el confinamiento de residuos de los terrenos contaminados, se pagaron alrededor de 16 millones de pesos²².

3.1.6. Determinación del tamaño de la muestra

La unidad de análisis para este trabajo son los íconos urbanos regiomontanos²³, sin embargo, hay que decir que hablar de todos los hitos regios no es trabajo de una tesis de maestría, sino más bien de varias. Por tal motivo se generó una serie de condicionantes que justificara la elección de un solo ícono urbano para su análisis como caso de estudio.

Primeramente se identificaron 14 íconos urbanos principales, los cuales resultan ser de los más promovidos en folletos y publicidades diversas, tanto por parte del gobierno estatal y municipal como lo hallado en foros de opinión en línea enfocados en temas urbanos como skyscrapercity.com. Así, los 12 más relevantes a considerar fueron: [A] el Barrio Antiguo, [B] la Macroplaza junto con el Faro de Comercio, [C] el Museo de Historia Mexicana, [D] el Museo del Acero, [E] el Museo del Noreste, [F] el Museo Regional de Nuevo León (antiguo Palacio del Obispado), [G] el Museo del Palacio de Gobierno, [H] el Museo MARCO, [I] el Parque Fundidora, [J] CINTERMEX, [K] el Paseo Santa Lucía, [L] el Puente de la Unidad (Puente Atirantado), [M] la Ruta

²² Respecto a los costos de mantenimiento del Paseo en general, intentamos obtener información tanto por parte de la Secretaría de Obras Públicas del Estado como por parte de las oficinas generales del Parque Fundidora, que son actualmente los encargados del canal, sin que se nos pudiera resolver nuestra petición.

²³ Es importante precisar que para efectos de éste trabajo, tomamos por "ícono urbano" a toda aquella construcción, edificación, escultura o cualquier tipo de creación hecha por el hombre que sea hoy en día un símbolo de identificación y representación para la ciudad y sus ciudadanos. Por ende, se excluyen todos aquellos íconos que provienen de la geografía natural de la ciudad como por ejemplo, el Cerro de La Silla.

Escultórica del Cemento y el Acero, y [N] la Zona Comercial de Valle Oriente. Todos estos se pueden observar en la figura 17.

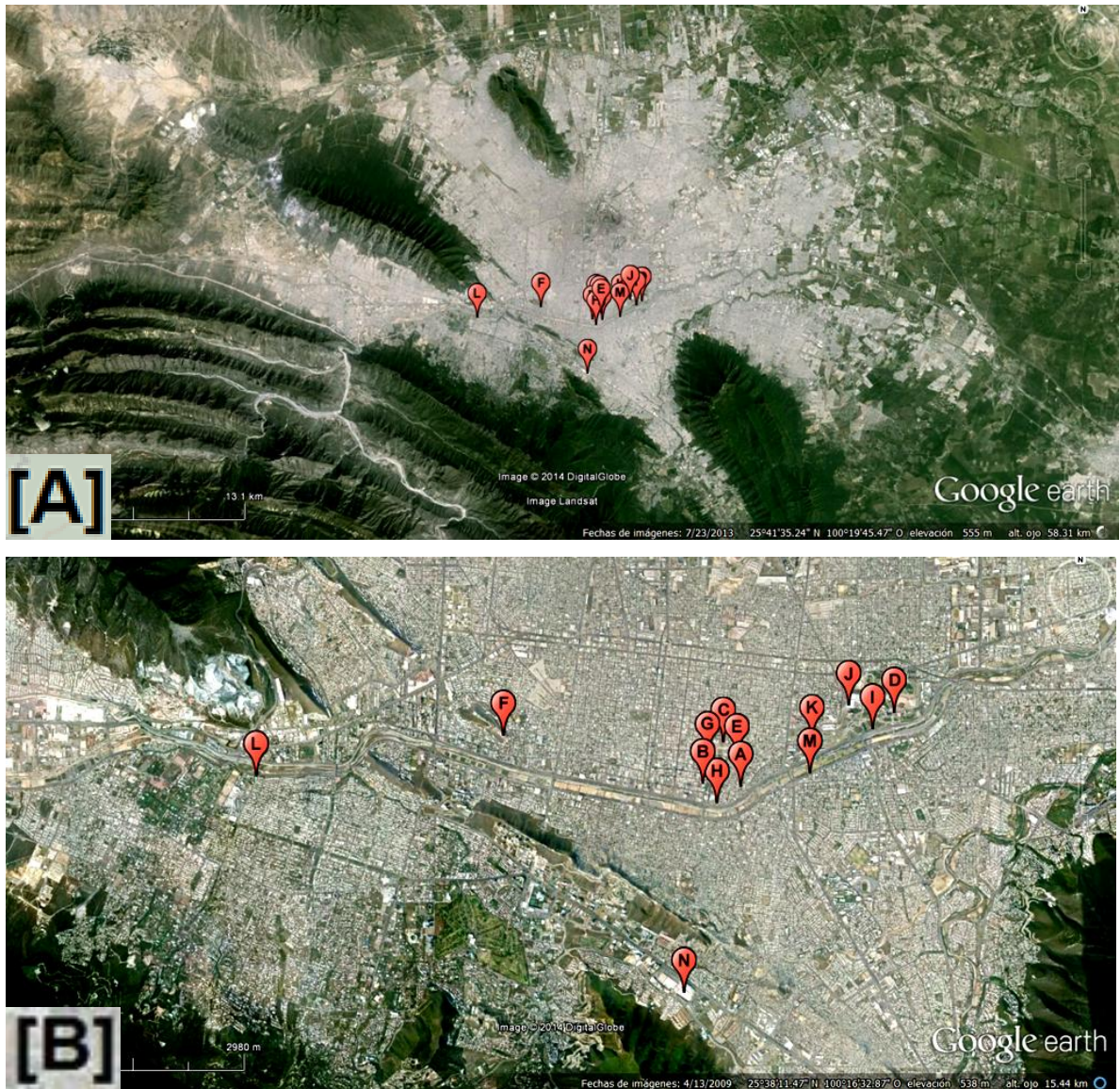


Figura 17. Localización de los 14 íconos urbanos más relevantes de Monterrey. Elaboración del mapa, Diana Mendoza, 2014. Fuente: Google Earth, 2014.

Una vez teniendo la lista de los lugares más representativos, se generaron cinco condicionantes para la selección del ícono ganador, las cuales consistieron en: 1) tenía que ser un lugar de uso público dentro del Área Metropolitana de Monterrey; 2) Debía ser representativo de manera formal, es decir, su divulgación en tarjetas postales de la

ciudad, videos promocionales, spots publicitarios e incluso videos musicales; 3) Debía haber una participación económica del Estado para su construcción; 4) Que fuera un ícono monumental en espacios públicos; y 5) Que estuviera inscrito en los Planes de Desarrollo Gubernamentales. Fue entonces que de los 14 íconos mencionados, se eligió al Paseo Santa Lucía como la obra que cumplía con todos los requisitos.

El procedimiento anterior fue basado en lo que nos dice Mejía (2000) sobre la representatividad en el muestreo cualitativo, el cual se define mediante las propiedades y características del objeto de estudio relevantes para la investigación, mientras que por parte del muestreo cuantitativo, la representatividad se define mediante la extensión y número de unidades con respecto al total.

El mismo autor explica que dicha selección —para un trabajo cualitativo— se basa normalmente en que: 1) es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socioestructural; 2) opera con un número reducido de casos; y 3) debe interesarse en la profundidad del conocimiento del objeto de estudio.

No obstante nuestro trabajo de tesis, aunque se inclina con más énfasis hacia la parte cualitativa, es considerado un trabajo de investigación mixta, por lo cual atendemos de igual manera lo que Mejía (2000) nos dice sobre la selección para trabajos cuantitativos, que son: 1) manejan el principio de la aleatorización; 2) se rigen por las reglas de la estadística; 3) cada unidad del universo tiene una probabilidad fija de ser parte de la muestra; y 4) se puede calcular el error muestral.

La intención de nuestro trabajo implica conocer las opiniones y percepciones de los habitantes de la ciudad acerca de cómo definen la identidad regiomontana y cuál es la relación entre ésta y la realización de íconos urbanos contemporáneos por parte del gobierno. De este modo, nos apoyamos de nuevo en Mejía y en su descripción sobre los procedimientos posibles a seguir para una investigación. En la siguiente tabla 1, se muestran las características de las tres opciones propuestas por el autor, de las cuales

elegimos para nuestra investigación el procedimiento "por juicio", siendo a nuestra consideración, el más apropiado para los fines de este trabajo.

Por Conveniencia	Por Juicio	Por Contextos
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de las unidades de la muestra aleatoriamente sin criterio definido. • Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad. • No se especifica claramente el universo del cual se toma la muestra. <p><i>Ejemplo: la opinión de las primeras 20 personas sobre el gobierno, entrevistas en la calle, amigos y vecinos, etc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de las unidades a partir de criterios conceptuales de acuerdo a ciertas variables que define el investigador de manera teórica. • Los parámetros que definen la muestra se basan en criterios teóricos. • Su metodología es: <ul style="list-style-type: none"> - Señalar las características fundamentales (criterios teóricos) - Elegir los informantes según los tipos o niveles de la muestra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una variación del método por juicio y consiste en una aproximación cuantitativa del universo de análisis mediante el uso de censos, encuestas, o cualquier material estadístico. • Su metodología es: <ul style="list-style-type: none"> - Especificar la lista de características más importantes que delimitan el objeto de estudio. - Conocer la distribución estadística de estas características en la población. - Elegir a los informantes según los tipos o niveles delimitados.

Tabla 1. Características de los procedimientos del muestreo cualitativo según Mejía (2000).

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Una vez establecida la muestra, seguimos con el principio de saturación. Este permite definir el tamaño de la muestra cualitativa, el número de unidades elegidas dentro de ciertas condiciones metodológicas y cuyos resultados representan al colectivo-objeto de estudio. Las unidades de muestreo son en nuestro caso, todo habitante de la Área metropolitana de Monterrey, además de otras condicionantes que se explicarán más adelante.

Finalmente, Daniel Bertaux (1993) desarrolló la metodología para establecer el número de casos en la investigación cualitativa donde dice que la amplitud de la

muestra alcanza una cantidad mínima de unidades, basados en el punto de saturación, el cual a su vez "confiere una base muy sólida a la 'generalización'." (Bertaux, 1993, pág. 159). Es así como para este trabajo de investigación se tomó el número 100 casos como mínimo para el tamaño de nuestra muestra.

3.2. Elaboración del instrumento de trabajo

Para ésta investigación se tomó como base la estrategia metodológica que ofrece la teoría de las Representaciones Sociales, elaborada por Serge Moscovici. Uno de los mayores contribuyentes a ésta teoría fue el investigador Jean Claude Abric, quien explica la existencia de dos grandes tipos de métodos para la recolección de datos: del tipo interrogativo y del tipo asociativo. A partir de ellos, se reconocen varias técnicas de estudio, entre las cuales está la del cuestionario que es hasta hoy, según el autor, la técnica más utilizada en el estudio de ésta teoría en la clasificación de método de tipo interrogativo. (Abric, 1994, pág. 56)

En este sentido, recordamos que el interés de ésta investigación se centra en la reflexión sobre la identidad de la sociedad regiomontana y su legitimación a través de sus íconos urbanos. De este modo, el trabajo tiene en su eje medular el concepto de identidad el cual, por su mismo carácter abstracto, se optó por elaborar una encuesta como instrumento de trabajo a manera de cuestionario. Las ventajas del uso de este último es que es un método adaptable que nos permite recoger información cualitativa pero también introducir aspectos cuantitativos en el aspecto social de una representación, en donde los datos pueden asociarse a una estandarización, lo que a su vez, reduce los riesgos subjetivos en la recolección de datos.

Así entonces, para la creación de nuestro instrumento, se elaboró una matriz de congruencia que generó a su vez el cuerpo de la encuesta. En ella, se incluyó un apartado de preguntas y un apartado donde se le pedía a los encuestados que realizaran un dibujo sobre Monterrey y otro sobre el Paseo Santa Lucía. Cabe señalar que se realizó previamente una prueba piloto cuya finalidad consistió en detectar los

aciertos y desaciertos de la encuesta, para entonces corregir y afinar ciertos detalles. Este proceso de creación del instrumento de trabajo se presenta a continuación con la matriz de congruencia, la definición de cada variable y su operacionalización.

3.2.1. Matriz de congruencia

Título	Los íconos urbanos de Monterrey como constructo social. Caso de estudio: el Paseo Santa Lucía		
Preguntas de investigación	¿Existe algún tipo de consenso con la ciudadanía en relación a la construcción de grandes proyectos urbanos?	¿Cómo se define la relación que existe entre la identidad regiomontana y sus íconos urbanos?	¿Se puede reconocer la ideología de una sociedad en su paisaje urbano?
Objetivo General	Determinar cómo es que la identidad regiomontana se legitima a través de sus íconos urbanos, limitándonos al caso del Paseo Santa Lucía y todo aquello que concierna a su creación.		
Objetivos Específicos	Determinar cómo se legitiman los grandes proyectos urbanos: si de la tradición, del reconocimiento o de la carga simbólica que ello representa.	Definir cuáles son los vínculos que unen la identidad regiomontana con sus íconos urbanísticos.	Identificar la percepción ciudadana con respecto a su paisaje urbano.
Hipótesis	La clase hegemónica de la ZMM impone la ideología, al inculcar ciertos valores y terminar de definir la identidad regiomontana a partir del establecimiento de contenido simbólico en la construcción de íconos urbanos.		
Variables	Legitimidad	Identidad social	Representación social

Tabla 2. Matriz de Congruencia. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

3.2.2. Definiciones

Variable	Definición
Legitimidad	El reconocimiento y la aceptación activa o pasiva de algo o de alguien, por una persona o grupo social, que sirve además para unificar o separar una sociedad.
Identidad social	Conjunto de rasgos socioculturales que nos categorizan, identifican, comparan y distinguen.
Representaciones sociales	Es un conocimiento elaborado socialmente, formado a partir de experiencias, informaciones o patrones de pensamiento, recibidos o transmitidos por la tradición, la educación y la comunicación social.

Tabla 3. Definición de Variables. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

3.2.3. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<i>Legitimidad</i>	Pragmática	Opinión pública	1.1. ¿Considera Ud. útil la construcción de íconos urbanos para la metrópoli de Monterrey? / Sí o No
			1.2. ¿Por qué?
			1.3. ¿Considera Ud. útil la construcción del Paseo Santa Lucía para la metrópoli de Monterrey? / Sí o No
			1.4. ¿Por qué?
	Cognitiva	Opinión pública	1.5. Hablando de íconos que representen a la metrópoli de Monterrey ¿Cree Ud. que en la ciudad haga falta algún ícono urbano en particular? / Sí o No
			1.6. ¿Cuál(es)? (si la respuesta anterior es "Sí")
Moral	Clase Política	Revisión de artículos periodísticos y publicidad en general dónde se hable sobre la aceptación, indiferencia o rechazo hacia los diferentes íconos urbanos de la ZMM, y en especial al Paseo Santa Lucía.	
	Clase Empresarial		

Tabla 4. Operacionalización de la variable de Legitimidad. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Identidad Social

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
<i>Identidad Social</i>	Categorización	Representación del "nosotros": Semejanzas entre los regiomontanos.	2.1. ¿Qué palabras vienen a su mente al decir "regiomontano"?
			2.2. Ordénelas según su importancia (si hubiera varias).
	Comparación	Representación de "los otros": Diferencias entre regiomontanos y "no-regiomontanos".	2.3. ¿Cómo distingue a un "regiomontano" de un "no-regiomontano"?
			2.4. ¿Cómo describiría la mentalidad de un regiomontano?
	Identificación	Sentimiento de pertenencia a la ciudad de Monterrey y su área metropolitana.	2.5. ¿Siente Ud. orgullo de ser habitante de la metrópoli de Monterrey? / Sí o No
			2.6. ¿Por qué?
			2.7. ¿Qué le agrada de vivir en Monterrey?
	Reconocimiento	Sentimiento de pertenencia al Paseo Santa Lucía.	2.8. ¿Qué palabras le vienen a la mente al decir "Paseo Santa Lucía"?
			2.9. Ordenarlas según su importancia (si hubiera varias).
			2.10. ¿Siente Ud. orgullo de tener un "Paseo Santa Lucía"? / Sí o No
			2.11. ¿Por qué?

Tabla 5. Operacionalización de la variable de Identidad Social.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Representaciones Sociales

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Representaciones Sociales	Elementos más significativos de la representación	Representación de "Monterrey".	3.1. ¿Tiene algún significado en especial para Ud. vivir en la metrópoli de Monterrey?
			3.2. ¿Cuál? - (si la respuesta es "Sí")
		Representación del "Paseo Santa Lucía".	3.3. ¿Tiene algún significado en especial para Ud. tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía? / Sí o No
			3.4. ¿Cuál? - (si la respuesta es "Sí")
	Paisaje urbano	Elementos icónicos de la ciudad.	3.5. Dibuje una "postal" de la metrópoli de Monterrey.
		Elementos icónicos del Paseo Santa Lucía.	3.6. Dibuje el Paseo Santa Lucía.

Tabla 6. Operacionalización de la variable de Representaciones Sociales.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

3.2.4. Estructura del instrumento²⁴

La colecta de información se divide en dos instrumentos de trabajo. El primero es la revisión hemerográfica y de publicidad en general donde se hable sobre los diferentes íconos urbanos de la ZMM y en especial sobre el Paseo Santa Lucía, entre otros temas afines al nuestro. La intención es contrastar las diferentes opiniones de los diversos actores en la identidad regiomontana, como son el gobierno, el empresariado y la opinión pública en general. El segundo instrumento es la aplicación de la encuesta a los habitantes de la metrópoli de Monterrey.

²⁴ El formato de la encuesta aplicada está disponible en el Anexo I de este documento.

Este último está compuesto de tres secciones, cada una correspondiente a cada variable: *legitimación, identidad social y representaciones sociales*, en ese mismo orden. Cada sección está conformada básicamente por tres tipos de preguntas: abiertas, mixtas y de evocación jerarquizada. Solamente en la última sección se dejan espacios en blanco para la creación de dibujos por parte de los encuestados. Cabe señalar también que previo a todas las preguntas generadas a partir de la operacionalización de las variables, se incluye una sección de datos generales, en donde se le pide al encuestado identificar el municipio en el que vive, su género, su edad y su profesión u ocupación actual, así como la fecha de la encuesta.

Para la aplicación de la encuesta se tomaron algunos requerimientos como el ser habitante de Monterrey o de alguno de sus municipios conurbados y tener un nivel de escolaridad de secundaria como mínimo. Evidentemente se presentaron casos en donde el habitante de la ZMM no era necesariamente oriundo de la ciudad. En dicha situación, en donde el encuestado era foráneo, se le preguntaba de antemano si tenía viviendo en la ciudad un año o más, pues de lo contrario, no podía ser encuestado.

Una vez que la persona aceptaba ceder su tiempo para la encuesta, se le informaba sobre la finalidad de la misma, acerca de la realización de un proyecto de investigación sobre "la identidad legitimada de Monterrey a través de sus íconos urbanos". Además de esto, se les preguntaba si autorizaban grabar la aplicación de la encuesta, en donde se le explicaba también que toda la información recabada, tanto por escrito como por audio, sería de carácter completamente anónimo y confidencial, además de ser exclusiva para fines académicos. No obstante la mayoría de los casos no accedieron a la grabación, sólo a contestar la encuesta por escrito.

La primera parte de la encuesta trata la variable de la *legitimidad*. Como se explica anteriormente en el capítulo del marco teórico, consideramos como más acertada la terminología propuesta por Suchman (1995), quien distingue tres dimensiones de legitimidad: la legitimidad pragmática, la legitimidad moral y la legitimidad cognitiva. Por sí mismo, cada tipología de legitimidad (pragmático, moral y cognitivo) supone

una percepción generalizada de que las actividades organizativas son deseables, apropiadas y correctas dentro de un sistema social de normas, valores, creencias y definiciones. Sin embargo, cada una de estas dimensiones reside en distintas dinámicas de comportamiento (Díez Martín, Blanco-González, & Prado-Román, 2010).

Por lo tanto, en las dimensiones pragmática y cognitiva, tenemos como indicador común a la opinión pública. Ésta se refiere al habitante de la ZMM que explicamos en los párrafos anteriores, en la cual se realizaron preguntas mixtas, es decir, preguntas cerradas a un "sí" o un "no" como respuesta pero que enseguida dan la opción al encuestado a ampliar su opinión a través de una siguiente pregunta: "¿por qué?". Respecto a la dimensión pragmática, las preguntas se centraron en cuestionar la utilidad de los íconos urbanos y por ende, del mismo Paseo Santa Lucía. En la dimensión cognitiva se interrogó acerca de si se creía que hiciera falta algún ícono urbano en particular. Por último, la dimensión moral se reservó para la conformación del instrumento de trabajo de investigación hemerográfica y de publicidad.

La segunda parte de la encuesta es sobre la *identidad social* con cuatro dimensiones: categorización, comparación, identificación y reconocimiento. La primera dimensión incluye como indicador la representación del "nosotros", cuyo objetivo es acentuar las semejanzas entre los regiomontanos. La siguiente dimensión es muy similar, pues trata acerca de la representación de "los otros", es decir, remarca las diferencias entre los regiomontanos y los "no-regiomontanos". Ambas dimensiones se aplican mediante el uso de preguntas abiertas y el uso de la técnica de la evocación jerarquizada. (Abric, 1994)

Por otra parte, la tercera dimensión maneja el indicador del sentimiento de pertenencia, particularmente a la ciudad de Monterrey y su área metropolitana en donde se pregunta por el sentimiento de orgullo de vivir en la ciudad a manera de pregunta mixta y si puede describir qué es lo que le agrada de vivir en Monterrey. Finalmente, la última dimensión es igualmente similar a la tercera, en donde el indicador se inclina a preguntar por un sentimiento de pertenencia pero hacia el

Paseo Santa Lucía. En este caso, se vuelve a utilizar la evocación jerarquizada y el uso del tipo de pregunta mixta.

Por último se aborda la variable de las *representaciones sociales*, conformada básicamente por dos dimensiones: los elementos significativos de la representación (Abric, 1994) y el paisaje urbano. Cuando hablamos de estos elementos, buscamos que quien contesta a la encuesta indique su propia representación acerca de Monterrey y el Paseo Santa Lucía, mediante preguntas abiertas y mixtas. La intención es captar en palabras, lo que es más relevante para el encuestado cuando se le cuestiona sobre su Ciudad o su Paseo.

En cuanto a la dimensión del paisaje urbano, se utiliza la metodología de Kevin Lynch (1998) poniendo precisamente como indicadores los elementos icónicos tanto de la ZMM como del Paseo Santa Lucía. Para este caso, se les pidió a los encuestados dibujar una "postal" de Monterrey en una página en blanco, y enseguida dibujar también el Paseo Santa Lucía. Cabe aclarar que la palabra "postal" fue empleada con el propósito de provocar una meditación previa, aunque ésta fuera muy breve, para animar a hacer un dibujo más completo que el puro Cerro de La Silla.²⁵

3.3. Aplicación del instrumento de trabajo

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en diferentes puntos de la ciudad. En una primera etapa, fuimos durante 3 días consecutivos al corazón de la metrópoli, ubicado sobre la calle Morelos, caminando desde la avenida Ignacio Zaragoza hasta la avenida Benito Juárez. Hay que recordar que la intención principal siempre fue el recabar la mayor información en un público donde hubiera la mayor diversidad posible tanto en cuestión de edades, género, ocupaciones y municipio en el que viven. De este modo, la localización del Centro fue la primera opción.

²⁵ Ésta fue una de las correcciones que surgieron en la prueba piloto, pues 8 de las 10 encuestas que se hicieron para el pilotaje, solamente dibujaron el Cerro de La Silla ante la indicación de dibujar "la ciudad de Monterrey".

En una segunda etapa, se obtuvo la ayuda de 4 colaboradoras (además de quien esto escribe) y buscamos lugares que pudieran ser factibles de encuestar en los diferentes municipios de la zona metropolitana. Además del municipio de Monterrey, se logró aplicar el instrumento en los municipios de Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina y Apodaca. Se aprovecharon diferentes oportunidades y circunstancias como la aplicación de la encuesta en escuelas de idiomas donde encontramos gente de diferentes edades, ocupaciones y lugares de vivienda. Esto fue gracias a que una de las colaboradoras es maestra en tres centros de idiomas, en Monterrey y en San Nicolás.

Se pudo encuestar también en puntos de encuentro como CoWorking Monterrey, Plaza Galerías Monterrey y diferentes espacios de trabajo en los municipios de Santa Catarina, Guadalupe y Apodaca. Afortunadamente se pudo completar el mínimo de encuestas requeridas en un periodo de una semana entera, realizando la encuesta en distintos horarios según el lugar en cuestión. Cabe destacar que el haber logrado 106 encuestas en una semana no es más que la evidencia de lo que fue una gran apoyo por parte de las colaboradoras.

3.4. Conclusiones

Ciertamente el concepto de identidad es confuso y hasta polémico, e incluso hay quien se atreve a renegar de su fama "positiva", como el arquitecto Rem Koolhaas, en su libro "Ciudad Genérica". Sin embargo, en el contexto de la globalización, se hace cada vez más frecuente la necesidad de identificación entre ciudades, distinguiéndose a partir del uso de diversas estrategias, que incluyen la transformación del paisaje urbano.

En Monterrey, tanto la ideología del espíritu emprendedor y empresarial, así como el valor de la grandiosidad promovido entre sus habitantes, es una visión que, en la mayoría de los casos, termina por estar muy alejada de la realidad. A partir de esta

manipulación sobre la identidad regiomontana se han creado íconos representativos de la misma.

Todo lo anterior se vio expresado en las respuestas del instrumento aplicado, el cual tenía como objetivo principal reflejar de alguna manera este imaginario colectivo sobre la identidad regiomontana. Cabe recordar que el instrumento fue sometido a una prueba piloto en donde se detectaron las fuerzas y flaquezas del mismo, para consecuentemente corregir y afinar ciertos detalles evidenciados en el pilotaje.

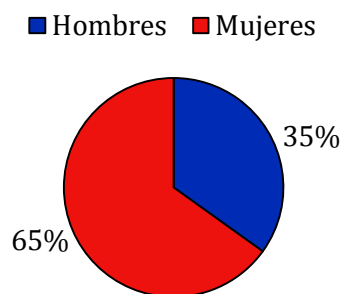
Por último y a manera de conclusión, podemos observar que en Monterrey se vive una confrontación constante entre dos ciudades: El Monterrey moderno con aspiraciones primermundistas, que el grupo de poder (llámese gobierno, empresarios o ambos) se ha empeñado en crear; y un Monterrey rezagado como consecuencia de estos mismos actos, en donde se han desatendido las verdaderas necesidades de la población.

IV. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

En la primera parte del instrumento de investigación de campo, se encuentra un apartado denominado "Datos Generales". En él se incluyen la fecha de la realización de la encuesta, el municipio donde habita el encuestado, su género, su edad y la ocupación o profesión del mismo. Esto nos permite tener una mejor comprensión del panorama a la hora de analizar los resultados.

La encuesta se aplicó a 106 individuos en total, 37 hombres y 69 mujeres con edades de entre los 18 y los 56 años de edad en las mujeres, y entre 14 y 70 años para hombres.

Porcentaje de encuestados según el género

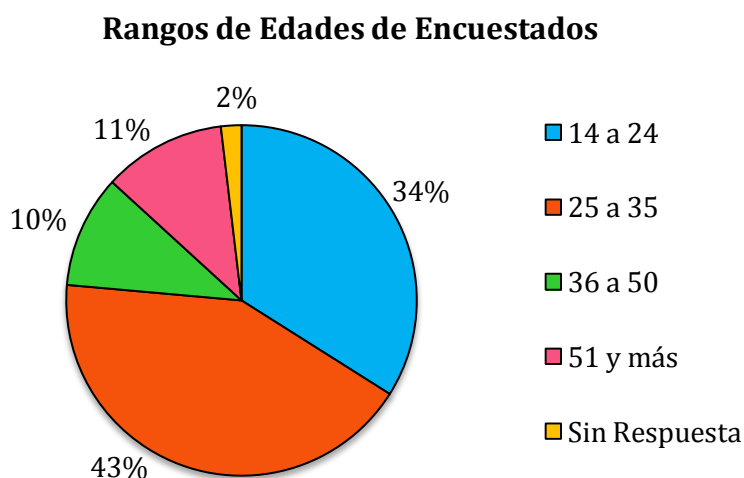


Gráfica 1. Porcentaje de Encuestados según el género. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Como se explicó en el capítulo de metodología, el principal requisito para poder contestar la encuesta era ser habitantes de algún municipio de la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) cumpliendo con un tiempo de residencia mínimo de un año o más. Esto quiere decir que para el análisis de esta investigación, se decidió involucrar la opinión tanto de oriundos regiomontanos como la de migrantes radicados en el Estado. La razón es que la ZMM, en su calidad de metrópoli, está conformada por una población diversa, por ende, no podíamos discriminar las opiniones de residentes de origen foráneo. Así mismo, cabe destacar que en el desarrollo de este instrumento de investigación, no se incluye la diferenciación del origen de los encuestados,

tomándose a todos los participantes de ésta encuesta como residentes por igual de una metrópoli aún en crecimiento.

Habiendo puntualizado lo anterior, observamos en la gráfica 2 una clasificación de los rangos de edad de los encuestados. En ella se muestra un grupo mayoritario de la clase de adultos jóvenes entre los 25 y los 35 años de edad ocupando el 43% del total, seguido por la clase joven²⁶ comprendida entre los 14 y los 24 años de edad con un 34%. Esto resalta la participación de una gran cantidad de jóvenes y jóvenes adultos, lo cual nos da una idea de tener opiniones que representan a un imaginario colectivo más actualizado, permitiendo observar –a medida que se avanza en la presentación de los resultados–, si han cambiado o no, los valores, principios y creencias tradicionales de la sociedad regiomontana.

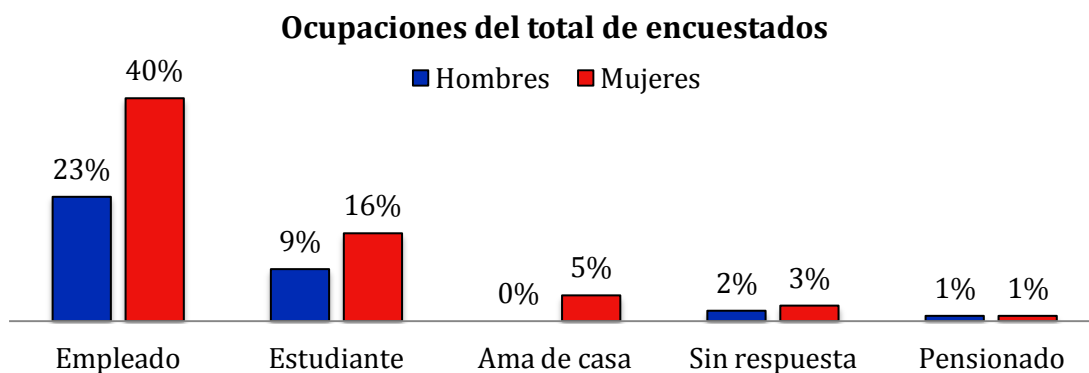


Gráfica 2. Rangos de Edades de Encuestados. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Siguiendo en ésta misma sección de datos generales, en la gráfica 3 se identificaron también las ocupaciones más frecuentes entre los encuestados, teniendo como

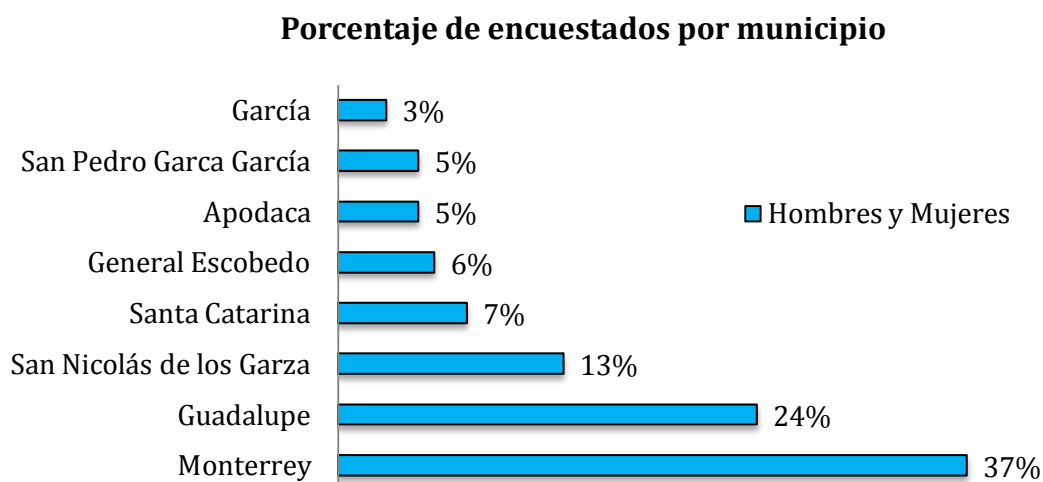
²⁶ Según la Organización de las Naciones Unidas, la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años de edad (OMS, 2000, pág. 12). A partir de ésta definición, definimos los siguientes rangos de edad en base a los resultados de ésta encuesta.

resultado una mayoría de 'empleados' tanto entre hombres como mujeres, seguido de 'estudiantes', igualmente en ambos sexos.



Gráfica 3. Ocupaciones del total de Encuestados. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Por último, en la gráfica 4 destacamos la participación de individuos de casi todos los municipios del área metropolitana de Monterrey, siendo el municipio de Juárez el único sin representatividad en este estudio. Como puede observarse en la siguiente gráfica, el 37% del total es habitante del municipio de Monterrey, el 24% pertenece al municipio de Guadalupe y el 13% al municipio de San Nicolás de los Garza. En ese mismo orden, se presentan los tres grupos mayoritarios de participación.



Gráfica 4. Porcentaje de encuestados por municipio. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

4.1. La legitimidad en el discurso.

Al inicio de ésta tesis, definimos nuestro primer objetivo específico en el sentido de determinar la forma en que se legitiman los grandes proyectos urbanos de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana. En base a esto, la primera variable a analizar en este capítulo, es la de *legitimidad*.

Entendemos por dicho concepto, como *el reconocimiento y la aceptación activa o pasiva de algo o de alguien, por una persona o grupo social, que sirve además para unificar o separar una sociedad*; definición que quedó plasmada en el capítulo del marco teórico del presente trabajo.

Ahora bien, ciertamente el concepto de legitimidad está íntimamente relacionado con el concepto de poder, y en el caso particular, con el poder político. De este modo, con el estudio de ésta variable se pretende explicar la relación entre el ejercicio del poder de la clase política del Estado de Nuevo León, enfocándonos en la ZMM, y las decisiones que se han tomado en relación a la construcción de los grandes proyectos icónicos de la ciudad.

Existen diversas propuestas sobre la dimensión de éste concepto abordadas desde la teoría política pasando por Weber, Habermas y Ferrero; desde la teoría del poder, trabajado en gran parte por Foucault y Bourdieu, e incluso desde la teoría institucional con el análisis de autores como Stryker y Suchman.

En este sentido, nuestra variable la hemos dividido en tres dimensiones: la dimensión pragmática, la cognitiva y la moral, cuya tipología ha sido propuesta precisamente por Suchman (1995). Por otro lado, Díez *et al.* (2010) afirman que cada uno de los tipos de legitimidad (pragmática, cognitiva y moral) implican una percepción generalizada de que las decisiones o las acciones tomadas por quien busca la legitimidad, sean "deseables, apropiadas y correctas" dentro de un sistema de valores y creencias.

Para el caso de nuestra investigación, hacemos un repaso general sobre las distintas perspectivas teóricas, tomando las aportaciones que consideramos pertinentes para el estudio de la legitimidad en la identidad regiomontana. Nuestra intención principal es reconocer hasta qué punto, el discurso identitario manejado por la clase hegemónica del Estado, se encuentra instalado en el imaginario colectivo de la ZMM.

En este orden de ideas, tenemos en nuestro instrumento de trabajo que las primeras dos dimensiones (pragmática y cognitiva) consisten en una serie de preguntas semi-abiertas, las cuales fueron desarrolladas en la primera parte de la encuesta. Por otro lado, la dimensión moral se incluye en nuestro segundo instrumento metodológico, el cual consiste en la recopilación de información hemerográfica con referencia al nivel de aceptación, indiferencia o rechazo hacia los diferentes íconos urbanos de la ZMM, especialmente aquellos que tuvieran que ver con el Paseo Santa Lucía.

De este modo, tenemos como único indicador para las primeras dos dimensiones el de la *opinión pública*, cuya información se vació en una base de datos de Excel. Una vez transcritas todas las respuestas, se utilizó el método de codificación abierta²⁷ para generar una serie de categorías en donde se agruparan las ideas repetidas entre los encuestados.

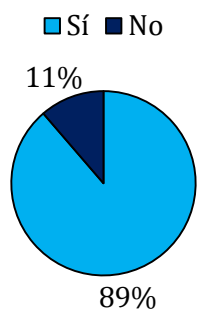
Mientras tanto, para el caso de la dimensión moral, se elaboró una base de datos diferente que es principalmente hemerográfica, aunque se incluyeron también algunos anuncios publicitarios, spots televisivos y publicidad oficial tanto de la clase política como de la clase empresarial. La descripción de cada una de las variables se detalla en los siguientes puntos.

²⁷ Es un proceso analítico para investigaciones cualitativas propuesto por Strauss y Corbin (1990) mediante el que se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones, teniendo como base la ubicación de fenómenos que son las ideas centrales que aparecen en los datos y que se representan como conceptos.

4.1.1. Dimensión Pragmática

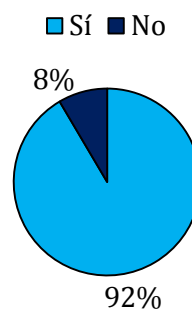
En esta primera dimensión, se les hacen dos preguntas a la gente acerca de la utilidad de la construcción de: por un lado, de los íconos urbanos para la metrópoli de Monterrey y por otro lado, del Paseo Santa Lucía. Se les dio como opción de respuesta un Sí y un No, además de preguntar el '¿por qué?' de su respuesta anterior. Los resultados revelaron una evidente aceptación por la mayoría de los encuestados respecto a la utilidad de ambos cuestionamientos tal y como se muestra en las gráficas 5 y 6.

Utilidad de íconos en el AMM



Gráfica 5. Utilidad acerca de la construcción de íconos urbanos para la ZMM.

Utilidad del Paseo Santa Lucía



Gráfica 6. Utilidad acerca de la construcción del Paseo Santa Lucía para la ZMM.

Elaboración de ambas gráficas: Diana Mendoza, 2014.

Para el primer caso, de los 106 encuestados, sólo el 11% se manifestó inconforme con la inversión del gobierno (estatal y/o municipal) en la construcción de proyectos que tienen la finalidad de volverse icónicos para la ciudad. Mientras que para el caso del Paseo Santa Lucía, la situación fue similar, habiendo un 8% del total que estuvo en desacuerdo con la construcción del parque. Por otro lado, cabe señalar que las respuestas de ésta minoría también fueron interesantes.

En el primer caso, los argumentos en contra de la construcción de íconos urbanos se enfocaron en señalar la inversión como un gasto innecesario, ya que existen otras prioridades en la metrópoli como el mejoramiento de las vialidades, más y mejor

infraestructura urbana y la falta de servicios básicos en diversas zonas de la ciudad. En este sentido, cabe destacar la confrontación de dos conceptos similares más nunca iguales, pues por parte de los habitantes de la ciudad, se insiste en utilizar la palabra "gasto", la cual lleva una cierta carga de negatividad dando la impresión de una acción en "perjuicio de" —en este caso— los ciudadanos; mientras que en el discurso por parte del gobierno, se utiliza mayormente la palabra "inversión", la cual tiene connotaciones más positivas, pues implica la obtención de un beneficio de vuelta.

de Otros relacionaban su construcción como una forma de robar dinero del erario, al no verles un propósito claro de *utilidad* para la sociedad, remarcando el poco uso que se le da al espacio público.

Así mismo, hubo quien recalcó la presencia de un enajenamiento en ésta práctica de los gobiernos, al condicionar a la sociedad a que se acate a una imagen o representación específica. Finalmente, hubo una última opinión que declaró al Barrio Antiguo como un ícono extinto de la ciudad, indicando a su vez que "ahora tenemos un faro, un puente²⁸ no muy útil y muchas obras que ni embelesan ni ayudan a la ciudad." (Anónimo, habitante del municipio de Santa Catarina, siendo el encuestado no. 18 en nuestra base de datos de Excel).

En el caso de la construcción del Paseo Santa Lucía, aunque hubo menos argumentos en contra, fueron igual de interesantes. Por un lado, se criticó su construcción desde el punto de vista ecológico, remarcando la implantación de un río artificial sobre un cauce de agua natural, haciendo que el gasto de mantenimiento del parque fuera muy elevado y sin ningún fundamento a favor de la sustentabilidad. Se hizo notar también —como en el caso anterior—, argumentos que lo señalaban como una inversión que pudo haber sido utilizada en asuntos de mayor prioridad y como una fuente de robo de dinero.

²⁸ Refiriéndose al Puente de la Unidad que cruza el río Santa Catarina, conectando al municipio de Monterrey con el de San Pedro Garza García.

En otras opiniones se subrayó la reproducción de un paseo "copiado de otros lugares", poniendo en duda la originalidad del proyecto, tanto en su esencia como en su diseño. Por último, la respuesta más auténtica en nuestro particular punto de vista, fue la de un menor de 14 años de edad, habitante del municipio de García, quien evidenció el limitado beneficio respecto al uso del Paseo para beneficio de los ciudadanos, al exponer que debido a la enorme distancia que existe entre el parque y su casa, le era imposible hacer uso del mismo, remarcando además la falta de accesibilidad en cuestión de transporte público.

Por otro lado y como ya se mencionó anteriormente, las opiniones que más abundaron fueron aquellas a favor de la construcción tanto de íconos urbanos como del Paseo Santa Lucía. Las respuestas fueron variadas, sin embargo, hubo un patrón en casi todas que nos permitió generar categorías que agruparan la idea principal de cada respuesta. A continuación presentamos la tabla 7 de categorías con relación a la utilidad de íconos urbanos para la ZMM.

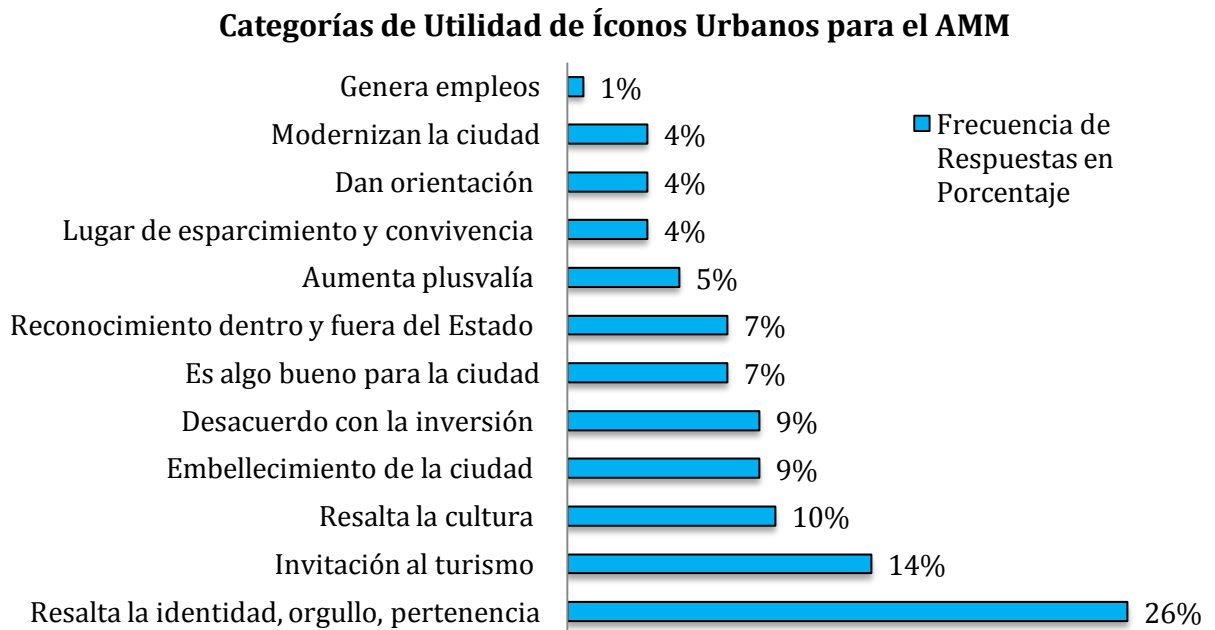
Categorías de Utilidad de Íconos Urbanos para la ZMM	Frecuencia de Respuestas
Aumenta plusvalía	7
Dan orientación	5
Desacuerdo con la inversión	12
Embelllecimiento de la ciudad	12
Es algo bueno para la ciudad	10
Genera empleos	1
Invitación al turismo	19
Lugar de esparcimiento y convivencia	5
Modernizan la ciudad	5
Reconocimiento dentro y fuera del Estado	10
Resalta la cultura	13
Resalta la identidad, orgullo, pertenencia	35

Tabla 7. Categorías de Utilidad de Íconos Urbanos para la ZMM en orden alfabético.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Dichas categorías se reflejan en la gráfica 7, en donde se puede apreciar que los argumentos a favor de la construcción de íconos más repetidos, fueron aquellos donde

se *resalta la identidad* de la sociedad regiomontana. Dicho realce va de la mano de un sentimiento de orgullo y pertenencia a la ciudad, en donde los encuestados le dan un valor importante al reconocimiento de la idiosincrasia del regiomontano.



Gráfica 7. Categorías de Utilidad de Íconos Urbanos para la ZMM.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

A manera de ejemplo, se presentan a continuación algunas de las respuestas donde podemos ver reflejado dicha percepción:

"Son importantes para que los jóvenes vayan creando conciencia de identidad".

(Hombre de 56 años, habitante del municipio de Monterrey)

"Porque nos dan identidad y así nos reconocen en el mundo".

(Mujer de 26 años, habitante del municipio de San Pedro Garza García)

"Este tipo de construcciones embellecen la ciudad y pueden ser referencia de la cultura de Monterrey".

(Hombre de 24 años, habitante del municipio de Guadalupe)

La segunda idea más frecuente entre los encuestados, fue aquella relacionada con la inversión de íconos para *atraer el turismo*. En las respuestas de ésta categoría, se observa una reiterada necesidad de los residentes de Monterrey y su área metropolitana, por tener "más cosas qué visitar" cuando vengan sus familiares o amigos de fuera (de la ciudad). En cierta medida, pareciera que existe un interés común por el reconocimiento por parte "del de afuera". Algunas de sus respuestas fueron las siguientes:

"Porque creo es una forma de atraer turismo y creo que tener construcciones y edificios importantes son símbolo de desarrollo y progreso".

(Mujer de 31 años, habitante del municipio de Santa Catarina).

"Para fines de turismo, es decir, tener símbolos representativos ante visitantes".

(Mujer de 25 años, habitante del municipio de Apodaca).

"Porque te da una noción de estar en una ciudad grande o importante, dependiendo de sus íconos".

(Hombre de 27 años, habitante del municipio de Monterrey)

Cabe señalar que en la respuesta de una misma persona, se pueden encontrar una o varias categorías. De este modo, observamos que la tercera razón más popular a favor en la construcción de íconos, fue el *fomento de la cultura* en la ciudad, entendiendo por cultura –y de acuerdo a las respuestas recabadas–, como la difusión de figuras célebres nuevoleonenses y otras memorias de la ciudad, que sirvan además como herramienta para la atracción de mayor turismo.

Para el caso de la construcción del Paseo Santa Lucía, se utilizaron las mismas categorías debido a que se presentaba el mismo patrón en las respuestas. En éste caso, se muestra igualmente en la tabla 8, la lista de categorías respecto a la utilidad del Paseo según la opinión de los encuestados.

Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía	Frecuencia de Respuestas
Aumenta plusvalía	2
Dan orientación	0
Desacuerdo con la inversión	8
Embelllecimiento de la ciudad	11
Es algo bueno para la ciudad	2
Genera empleos	1
Invitación al turismo	46
Lugar de esparcimiento y convivencia	54
Modernizan la ciudad	4
Reconocimiento dentro y fuera del Estado	11
Resalta la cultura	6
Resalta la identidad, orgullo, pertenencia	4

Tabla 8. Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía para la ZMM en orden alfabético.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

La respuesta más popular –y también la más evidente–, fue la de ver la utilidad del Paseo por ser un *lugar de esparcimiento y de convivencia*. Entre las justificaciones, resaltan las de ser un lugar ideal para convivir con amigos y en familia, hacer ejercicio y ser un lugar de escape de la rutina y el estrés ciudadano, según los encuestados. No obstante, cabe destacar también la presencia de la idea de atracción turística, al igual que en las opiniones sobre la utilidad de la construcción de íconos en la ZMM. A continuación algunos extractos de opiniones diversas que podremos comparar luego en la gráfica 8.

"Como centro recreativo para los turistas y los mismos regiomontanos".

(Mujer de 18 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

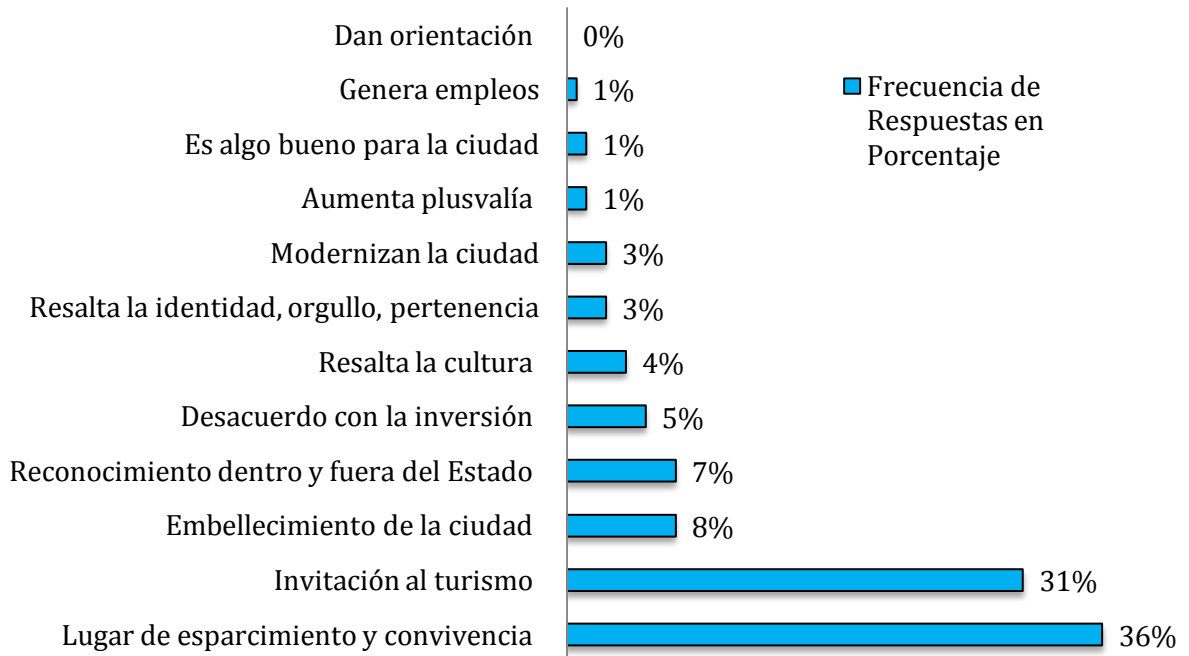
"Es un paseo para todos los que vivimos aquí y extranjeros".

(Mujer de 29 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

"Porque además de que generan un punto turístico importante, otorga a la ciudadanía un área verde grande dentro de la ciudad".

(Hombre de 32 años, habitante del municipio de García).

Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía para el AMM



Gráfica 8. Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía para la ZMM.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Como una reflexión adicional, podemos observar en las opiniones citadas de los encuestados, que además de que las respuestas se enfoquen tanto en el reconocimiento del Paseo como un lugar recreacional, como en ser al mismo tiempo una visita obligada para turistas nacionales y extranjeros; se destaca lo que se ha comentado en apartados anteriores, acerca del débil énfasis –o incluso inexistente en muchas ocasiones–, de las diferencias de ser habitante de un municipio u otro, incluido el municipio de San Pedro Garza García, en el imaginario colectivo de la sociedad de la ZMM. Con esto nos referimos a que la mayoría de los habitantes de la ZMM, se autodenominan en automático como "regiomontanos" aunque el gentilicio sea sólo para el municipio de Monterrey.

4.1.2. Dimensión Cognitiva

Para el desarrollo de esta dimensión, se preguntó la opinión sobre si hace falta o no, algún ícono en particular para la ZMM, seguido por la segunda pregunta '¿cuáles?', en caso de que la respuesta anterior fuera afirmativa. Los resultados fueron muy variados, obteniendo una amplia diversidad de ideas y sugerencias, por lo cual, antes de crear categorías, las respuestas más afines entre sí, se agruparon en códigos, como se puede observar en la tabla 9.

Códigos de Sugerencias de íconos para la ZMM	Frecuencia de Respuestas
Algo autóctono / regiomontano	13
Algo turístico	3
Ampliación del estadio universitario	1
Arquitectura de Barragán	1
Conservar los que hay	1
Espacio público con áreas verdes	7
Ícono global	2
Más transporte público	1
Monumento cultural	11
No necesita	8
Regeneración de imagen urbana	3
Sin categoría	2
Teleférico	1
Un puente	2
Un rascacielos	5
Un túnel subterráneo	1

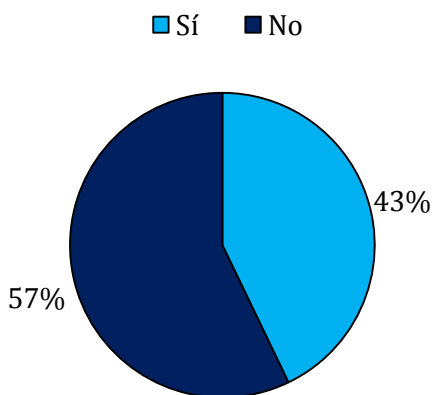
Tabla 9. Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

No obstante, cabe aclarar que la mayoría de las opiniones se manifestaron en contra de la falta de algún ícono en particular. En general la gente decía no tener idea sobre la falta de alguno en particular. Hubo algunos que explicaron que la razón de su respuesta negativa era debido a que por un lado, ya se tenían los íconos suficientes, recalcando la Macroplaza, el Faro de Comercio y el Paseo Santa Lucía como los principales. Sin embargo, la mayoría coincidió en que no había ícono que pudiera

superar al Cerro de la Silla ya que, según las opiniones, Monterrey (y su AM) era conocido automáticamente por sus montañas y muy especialmente por el dicho cerro, tal como se puede ver en la gráfica 9.

¿Hace falta algún ícono en particular para Monterrey y su área metropolitana?



Gráfica 9. ¿Hace falta algún ícono en particular para Monterrey y su área metropolitana?.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Ahora bien, del 43% que respondió positivamente a la primer pregunta de ésta dimensión, se recabó una serie de ideas que se codificaron para una mejor comprensión. (Regresar a la tabla 9). Después de discernir entre las mismas opiniones codificadas, se generó una tabla con cuatro categorías en donde se sintetiza la información de ésta sección. (Ver tabla 10).

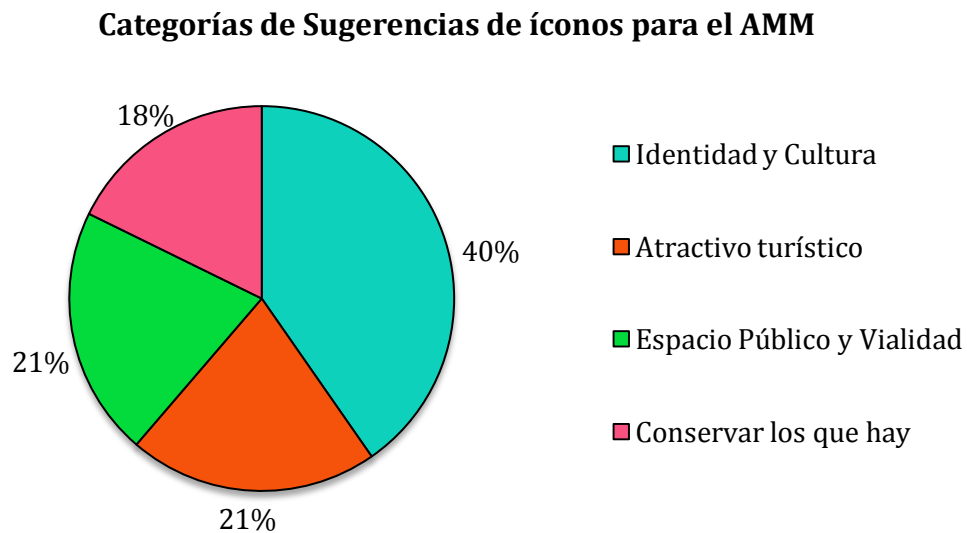
Categorías	Códigos de Sugerencias de íconos para la ZMM.
Atractivo turístico	Algo turístico, Ícono global, Teleférico, Un puente, Un rascacielos.
Identidad y Cultura	Arquitectura de Barragán, Monumento cultural, Algo autóctono / regiomontano.
Espacio Público y Vialidad	Ampliación del estadio universitario, Un túnel subterráneo, Más transporte público, Regeneración de imagen urbana, Espacio público con áreas verdes.
Conservar los que hay	Conservar los que hay, no necesita, Sin categoría.

Tabla 10. Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

De este modo, se identificó que el 40% de quienes se manifestaron de acuerdo con la falta de algún ícono que represente a Monterrey y su área metropolitana, corresponde a sugerencias de carácter identitario y cultural. Es decir, se propuso la creación de algún monumento cultural que enfatizara lo "regiomontano" o "algo autóctono", tal y como se mencionó entre los encuestados.

Por otro lado, el resto de las respuestas estuvo muy dividido entre proyectos que aspiraran a una mayor atracción turística, la rehabilitación del antiguo teleférico en el Cerro de la Silla, la creación de un rascacielos, o cualquier construcción icónica que pusiera a Monterrey en el mapa global. Así mismo, algunos plantearon como necesidad una mayor inversión en el transporte público y más espacio público con áreas verdes como lo podemos observar en la gráfica 10.



Gráfica 10. Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

4.1.3. Dimensión Moral

Para el análisis de ésta dimensión, como ya se comentó anteriormente, se hizo un segundo instrumento de investigación, en el cual se creó una compilación de información principalmente hemerográfica con noticias que consideramos importantes para nuestro tema. Dicha base de datos se creó en un archivo Word, en donde se iba guardando cada artículo, publicidad, o cualquier información no bibliográfica acerca de la identidad regiomontana, como lo vemos en la figura 18.

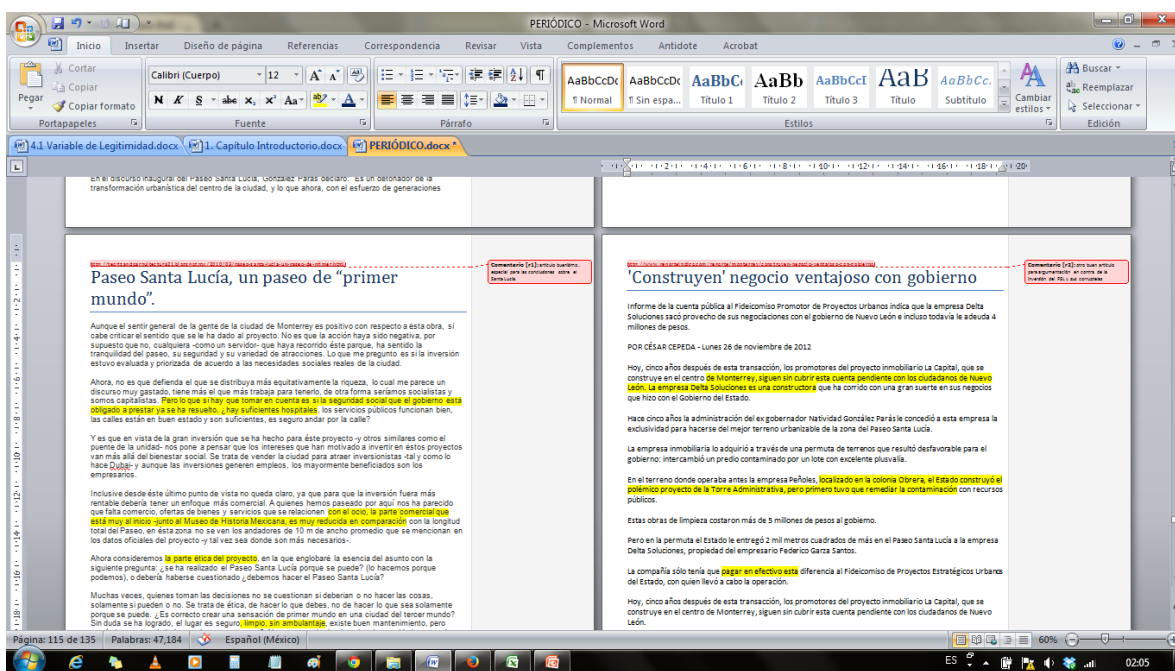


Figura 18. Imagen de pantalla. Artículos periodísticos relevantes.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Cabe señalar que el uso de éste segundo instrumento fue utilizado de manera transversal en nuestro trabajo, esto es, que además de ser creado a partir de la dimensión moral de la variable de legitimidad, no se limita a responder únicamente ésta parte del estudio. En este orden de ideas, presentamos a continuación un concentrado de la manifestación de la legitimidad moral en el Paseo Santa Lucía a través de la voluntad de la clase política y la clase empresarial dominante de la ciudad.

En este sentido y como breve repaso histórico, recordamos que el Paseo Santa Lucía, antes de ser un –paseo– era un río natural que llevaba el mismo nombre. En el 2007, se concluyó éste proyecto de regeneración urbana que hace alusión a la fundación de la ciudad en los márgenes del río de Santa Lucía. Éste une a la Macroplaza con el Parque Fundidora, extendiéndose por 2.5 kilómetros de largo, reafirmando de alguna manera la "monumentalidad" a la que con frecuencia se aspira en la cultura regiomontana. Actualmente, el Paseo consta de 24 fuentes, un lago artificial, 13 puentes vehiculares y 10 puentes peatonales. (Gobierno del Estado de Nuevo León, 2008).

La intención principal de éste proyecto ha sido la de convertirlo en ícono de la ciudad regiomontana, llegando incluso a ser elegido como una de las 13 Maravillas de México²⁹ creadas por el hombre, compartiendo el homenaje con lugares de tanto carácter y antigüedad como el Centro Histórico de la Ciudad de México o la Ciudad Prehispánica de Teotihuacán.

No obstante, su construcción ha sido polémica desde sus orígenes. De acuerdo con el cronista e historiador Carlos González el trazo original del Paseo Santa Lucía es prácticamente un río artificial sobre uno natural. Señala que la traza actual del paseo sólo coincide en algunos puntos con el del viejo paseo. (Vázquez, Santa Lucía: Venero histórico, 2007 a.)

"Cuando hacen el canal del Paseo Santa Lucía no lo hacen encima del canalón que existía. El canal Santa Lucía es un canal nuevo, no es el original. En éste, todo su recorrido es artificial" (González, en Vázquez, 2007 a.).

²⁹ Las Trece Maravillas de México fue una campaña mexicana de promoción turística realizada en 2007 por la empresa TV Azteca y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). El objetivo era votar vía internet por las más bellas "maravillas" de México, divididas en 2 categorías: las 13 maravillas creadas por el hombre y las 13 maravillas creadas por la naturaleza. Cabe destacar que la campaña no cuenta con el reconocimiento de organismos como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Cabe destacar que el concurso fue lanzado justo después de concluir un concurso internacional similar que lleva por nombre "Las 7 Nuevas Maravillas del Mundo" (Notimex, 2007)

La controversia de su construcción se extiende al concebirse como un espacio más de legitimación de ideologías mediante el ejercicio del poder. Ciertamente la exhibición de obras de artistas plásticos importantes –nacionales o internacionales– en la imagen urbana de una ciudad, es un motivo de reconocimiento para la misma. En este sentido y en el caso del Paseo Santa Lucía, se logró albergar a la primera y única obra de gran formato del artista oaxaqueño Francisco Toledo.

De acuerdo con Vázquez (2007 b.), el artista mexicano aceptó el trabajo de reproducir "La Lagartera", una de sus piezas de cerámica en tamaño monumental a partir de la propuesta que en reiteradas ocasiones le hiciera el político y empresario regiomontano, Mauricio Fernández Garza. Según Mendoza (2008), el ex-candidato a gobernador de Nuevo León, fue el promotor cultural del proyecto y quien además cuenta con el orgullo de ser el dueño de la escultura original a replicar.

"Es una de las piezas más valiosas. Toledo se caracteriza por hacer piezas muy chiquitas y ésta escultura es un proyecto espectacular (...) tengo 20 años trabajando con el tema de traer [a Monterrey] una escultura de Toledo, y me dio mucho gusto que nos diera luz verde, y el Gobernador [José Natividad González Parás] encantado. Ojalá y estuviera para el Fórum, sería una joyita".
(Fernández Garza en Vázquez, 2007 b.).

En contraparte, el artista mexicano afirmó no conocer a la sociedad regiomontana en el sentido de no tener idea sobre cuál sería la opinión pública y el nivel de aceptación de su obra (Mendoza, 2008). Además, en una entrevista sobre la creación de ésta, declaraba que era su primer proyecto de dimensiones monumentales haciendo, de alguna manera, alusión a la ideología regiomontana al comentar lo siguiente:

"Aquí, en Monterrey, todo es grande (...) El arte público casi siempre es de grandes dimensiones, pero hay que decir que los de Monterrey también exageran un poco" (Cruz, 2007)

Por otro lado la escultura ha sido motivo de debate entre la opinión pública y algunos críticos del arte. Raquel Tibol, investigadora de arte, expresó su disgusto por la realización de dicho monumento. Comentó que su construcción estaba fuera de escala para el sitio que se le había asignado, además de ser una obra "demasiado confusa" en donde el color de la obra, no se presta para resaltar y observar bien a los lagartos esculpidos. (García L. , 2009)

4.1.4. Conclusiones

En el margen de la legitimidad, el ejercicio del poder se ve manifestado de una u otra manera y con diferentes tonos de intensidad. Sin embargo, con la aplicación de los dos instrumentos de investigación, se pudo constatar que los principios inculcados por el discurso político del que ya hemos hablado, siguen siendo visibles en el pensar de la sociedad.

Por un lado, nos llamó la atención la manera en que la gente se empeña en destacar a la ciudad metropolitana de Monterrey, al igual que al Paseo Santa Lucía desde una perspectiva turística. Esto nos da la impresión de que existiera entre la sociedad una especie de preocupación o necesidad de reconocimiento por parte de todo aquel que no vive en el Estado de Nuevo León.

En este sentido, encontramos de manera reiterada entre los encuestados, la asociación del Paseo Santa Lucía como en la mejor carta para ofrecer al visitante. Ésta opinión nos parece totalmente válida, sin embargo la reflexión que nos asalta es el frecuente apuro por mostrar al Paseo Santa Lucía como un lugar icónico y representativo de la ciudad, y la escasa "necesidad" de reclamar más área verde y espacios públicos de calidad de manera equitativa para la metrópoli, y no tan centralizado como sucede con éste parque.

Con el análisis de la legitimidad en identidad regiomontana respecto a sus íconos urbanos, podemos de alguna manera ir confirmando que la permeabilidad del discurso identitario que se ha manejado por años, desde la clase hegemónica de la ciudad, sigue permeando en el imaginario colectivo regiomontano. No obstante, dicha idea se verá mejor aclarada en el siguiente apartado, con el análisis de la variable de la *identidad social*.

4.2. La apreciación de una identidad regiomontana

Ciertamente, el concepto de identidad acoge todo un conjunto de valores, tradiciones, creencias, símbolos y formas de comportamiento que se manifiestan dentro de un grupo social y que, a su vez, promueve un sentimiento de pertenencia que es inherente al ser humano.

En este capítulo analizaremos la *Identidad Social*, como nuestra segunda variable, la cual se concretó a partir del segundo objetivo específico planteado al inicio de esta tesis, que consiste en definir cuáles son los vínculos que unen la identidad regiomontana con sus íconos urbanos. Con ella, se pretende crear una radiografía de percepciones en donde se exhiban las imágenes e ideas, ya sean preconcebidas o no, sobre la sociedad regiomontana.

Para ello, recurrimos a la revisión de la teoría de la Identidad Social (TIS) que aborda los procesos de categorización, identificación, comparación y distinción. Consultar ésta teoría nos permite conocer los diferentes mecanismos que los individuos utilizan para reunirse dentro de una sociedad, examinando los procesos que permiten la construcción de una identidad del grupo, estableciendo incluso su propio sistema de valores y creencias.

Así, los procesos que conforman y establecen la identidad social tanto de grupos como de individuos parten, entre otras cosas, del entorno físico de donde éstos se ubican, el cual constituye un marco de referencia que determina su propia identidad. En tanto

que la intención de este trabajo es, en gran medida, estudiar la identidad de la ciudad de Monterrey, entendemos entonces por dicho concepto como *el conjunto de rasgos socioculturales que nos categorizan, comparan, identifican y distinguen*. Éstos últimos representan las cuatro dimensiones que conforman nuestra segunda variable en donde cada una de ellas está formada por un indicador y varios ítems.

Las primeras dos dimensiones –categorización y comparación– van en dirección hacia la acentuación de las semejanzas y diferencias que existen entre los regiomontanos y los no-regiomontanos. En ambas secciones se realizan preguntas abiertas y se utiliza la técnica de la evocación jerarquizada de palabras.

Por otro lado, las siguientes dos dimensiones –identificación y reconocimiento– buscan reflejar el nivel de sentimiento de pertenencia tanto entre los mismos habitantes de la metrópoli, como en relación con sus espacios urbanos más representativos, particularmente con el Paseo Santa Lucía. Para éstas dimensiones se utilizó igualmente la técnica de la jerarquización de palabras.

4.2.1. Dimensión Categorización

El primer acercamiento de análisis, fue mediante la realización de una pregunta que implicó no tanto una respuesta reflexionada, sino una más bien espontánea. Se les pidió a los encuestados que dijeran lo primero que se les venía a la mente al entender la palabra de "regiomontano", con la intención de captar las ideas más enraizadas en el imaginario colectivo.

Hubo evidentemente, una lista muy amplia y diversa de ideas y palabras, por lo cual se accedió a la técnica de codificación abierta (Strauss & Corbin, 1990) creando categorías en base a temáticas afines en cada respuesta, como se puede observar en la tabla 11.

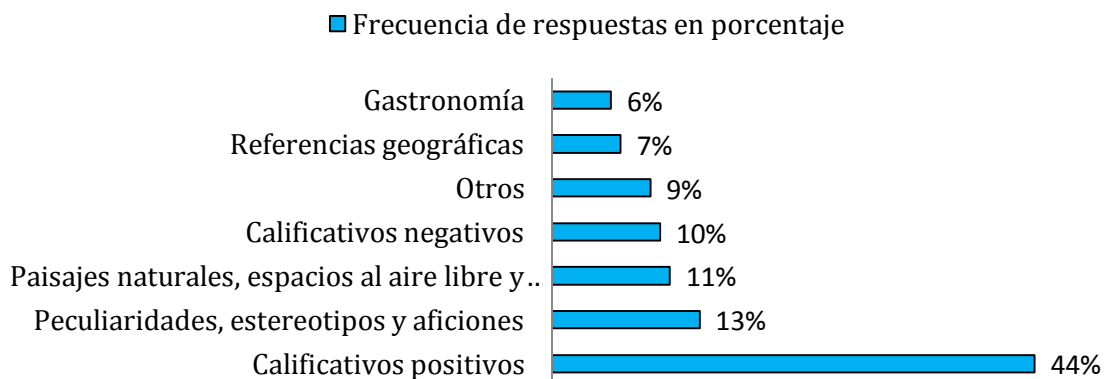
Categorías sobre "regiomontano"	Variedad de respuestas obtenidas
Paisajes naturales, espacios al aire libre y monumentos	Cerro de la silla, Santa Lucía, Cola de caballo, presa, Fundidora, montañas, macroplaza, Chipinque, Cerro de las Mitras, Río Santa Catarina, Sierra Madre, Faro de comercio
Calificativos positivos	Ahorrador, Ahorrativo, Buena gente, Amables, Ayudadores, Carisma, desarrollo, Simpático, Buen sentido del humor, carácter, orgullo, familiar, trabajador, regio, emprendedor, lo mejor, chido, independiente, decidido, fuerte, divertido, alegre, luchón, creativo, compadre, franco, negociador, administrativo, inteligente, entrones, especial, distintivo, estatus, no somos igual que los demás, magnífico, determinados, ambicioso, honesto, hospitalario, vanguardista, leal, entregado, no se deja, fregones, guapo, rudo, responsable, innovadores, varonil, valiente
Calificativos negativos	Codo, soberbia, chilango light, presumido, materialista, flojos, ambicioso, agresivo, hipócrita, rudo, poca cultura vial
Referencias geográficas	Frontera, noreste, norte, regional, metrópoli, norteño, Nuevo León, sólo del municipio de Monterrey
Gastronomía	Cabrito, carne asada, cerveza, tecate, machacado, tacos
Peculiaridades, estereotipos y aficiones	Acento marcado, sombrero, botas, vaquero, acento golpeado, manera de hablar, montano (porque monta a caballo), ranchero, UANL, Universidad, fiesta, futbolero, cervecero, tigres, rayados
Otros	ciudad cultural, educación, negocios, industria, calor, oriundo, profesionista, carretera, "te la bañas"

Tabla 11. Categorías de respuestas sobre el concepto de "regiomontano".

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Con esto, pudimos observar que de las siete categorías que logramos codificar, el 44% de los encuestados coincidió en tener como su primera respuesta, palabras que designaban un calificativo positivo relacionado a la palabra de "regiomontano", tal y como se muestra en la gráfica 11.

¿Qué palabras vienen a su mente al entender "regiomontano"? Categorías de respuestas



Gráfica 11. ¿Qué palabras vienen a su mente al entender "regiomontano"?
Categorías de respuestas. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

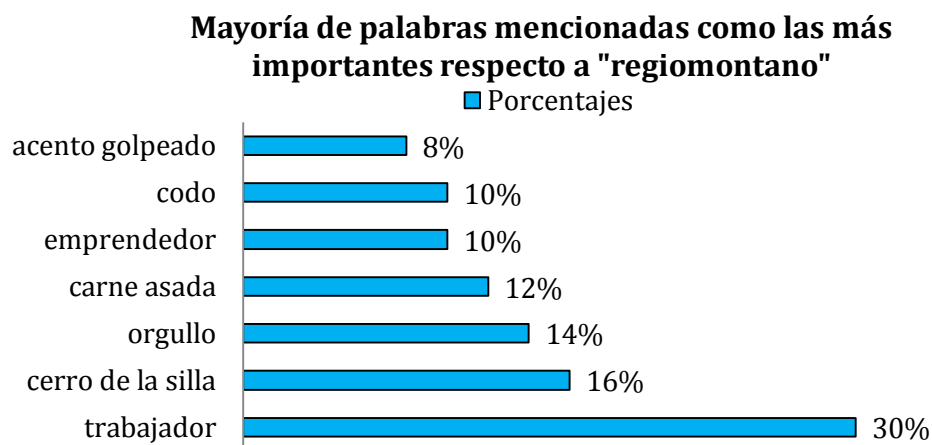
Aunque ésta última fue la categoría más popular, hubo otras seis que se dividieron en opiniones que involucraban conceptos ligados a clichés y estereotipos, el cual tuvo su segundo lugar en la encuesta obteniendo un 13% de las respuestas. Después se reflejó con un 11%, una tendencia por mencionar paisajes naturales como el parque Chipinque o el Cerro de la Silla y otros lugares de espacio público, al aire libre incluyendo monumentos urbanos como el Faro de Comercio o la Macroplaza.

En el cuarto lugar, se asomaron los calificativos negativos dichos como primera respuesta, alcanzando un 10% del total, el cual se incluían adjetivos como "flojo", "soberbio", "codo", "materialista", entre otros. Enseguida, con un 9%, tenemos la categoría de *otros*, en la cual se reunieron una variedad de palabras inclasificables debido a su poca frecuencia entre las respuestas, además de ser conceptos muy particulares como "educación", "industria", "profesionista", "carreteras" o incluso expresiones lingüísticas locales como "te la bañas".

Finalmente, las últimas dos categorías indicaron referencias geográficas, con un 7% y respuestas referentes a la gastronomía regiomontana con un 6%. En el primer caso, se obtuvieron respuestas como "norte", "noreste", "norteño", "frontera" y "Nuevo León",

entre algunos otros. Para el segundo caso, las palabras de "cabrito", "carne asada", "cerveza", "tecate", "machacado" y "tacos", fueron las respondidas por una minoría de los encuestados.

Por otro lado, la siguiente petición inmediata para los encuestados, fue el ordenar sus respuestas anteriores en función de su importancia. Con esto, se pretendió provocar un razonamiento respecto a la previa espontaneidad, el cual se ve reflejado en la siguiente gráfica 12, en donde observamos una mayoría del 30% indicando que la idea más frecuente al entender la palabra "regiomontano" es la de ser trabajador. Por otro lado, también observamos cómo es que de las siete respuestas más representativas, 3 son cualidades positivas, 1 es sobre sus paisajes naturales, 1 sobre su gastronomía, y 1 sobre cualidades negativas.



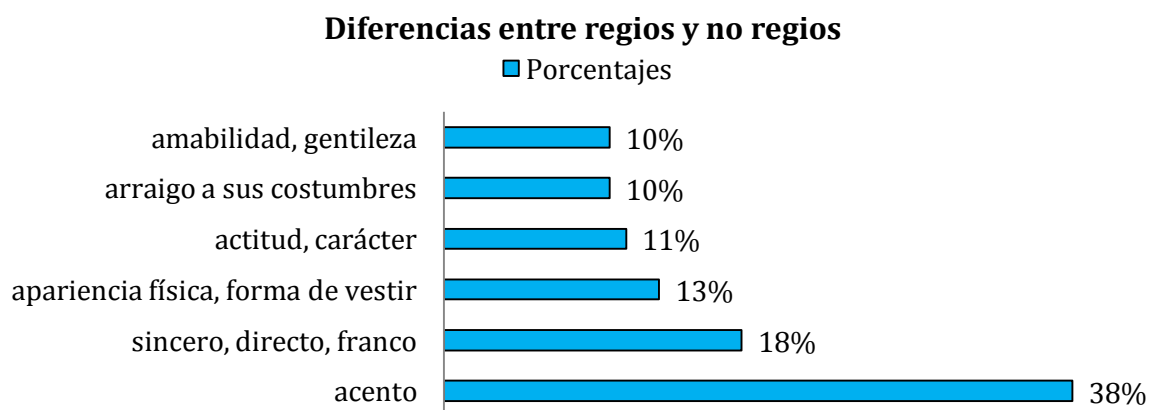
Gráfica 12. Mayoría de palabras mencionadas como las más importantes respecto a "regiomontano". Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

4.2.2. Dimensión Comparación

Ahora bien, la siguiente dimensión estuvo relacionada a la auto percepción de los habitantes de la ZMM y su diferenciación respecto al resto de sus paisanos. La pregunta fue sencilla y directa, al cuestionar ¿Cómo distingue a un "regiomontano" de un "no-regiomontano"? Debido a la libertad que ésta pregunta ofrece para contestar, obtuvimos igualmente una muy diversa lista de respuestas en forma de prosa. De igual

manera, procedimos a la codificación abierta para crear categorías, sin embargo, en ésta ocasión no incluimos la tabla en éste apartado sino en los anexos por mera cuestión de espacio.

Habiendo puntualizado lo anterior, encontramos un patrón en todas las respuestas, logrando aglomerarlas en seis categorías distintas. Como se puede observar en la gráfica 13, la mayor diferencia para identificar a un regiomontano de un no-regiomontano, fue por su acento, obteniendo un 38% del total de las opiniones. Le siguieron los calificativos positivos con un 18%, destacando su sinceridad y su franqueza. En un tercer lugar encontramos que otra manera de diferenciarse fue a través de su vestimenta y su apariencia física, en donde hubo quienes mencionaban el color de la piel –más blanca– que el resto de los estados, o la altura en comparación de los habitantes del centro y sur del país.



Gráfica 13. Porcentaje de palabras mencionadas como las más importantes.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Luego de esto, se mencionó la actitud del regiomontano, entendida como una personalidad de carácter fuerte, alcanzando un 11% y finalmente, el arraigo a sus costumbres y su amabilidad y gentileza con un 10% para cada categoría.

A manera de demostración de todo lo anterior, se citan a continuación algunas de las respuestas que mejor reflejan los datos obtenidos hasta el momento:

"Hablamos golpeado, no cantamos cuando hablamos ni hablamos ningún dialecto. Pocas veces decimos que somos "nuevoleoneses" más bien somos 'regios' ".

(Mujer de 45 años, habitante del municipio de Escobedo).

"El regiomontano conoce la historia de sus pueblos y su gastronomía y además se ve físicamente y un No-regiomontano no se ve así"

(Hombre de 31 años, habitante del municipio de Santa Catarina).

"Por el acento y el uso de las palabras en inglés mezcladas con el español"

(Mujer de 21 años, habitante del municipio de Guadalupe).

"Por la actitud, ropa, acento. Más que nada por la ropa, la importancia que le da al exterior"

(Hombre de 27 años, habitante del municipio de García).

"Hay algo en el porte"

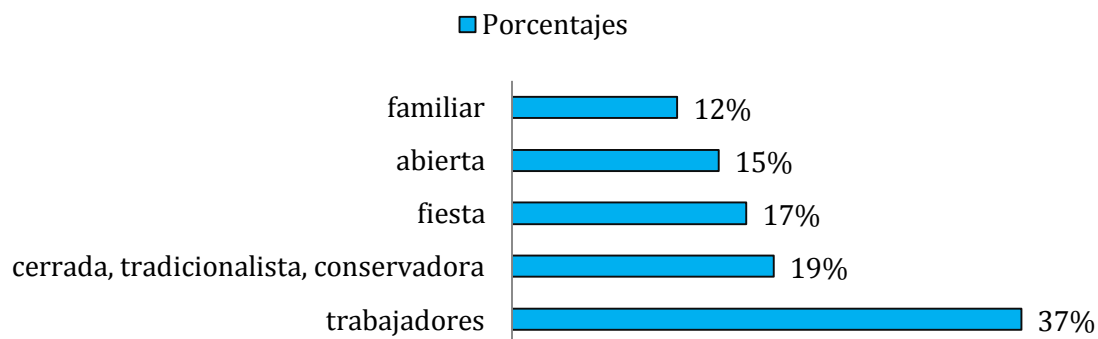
(Mujer de 20 años, habitante del municipio de Monterrey).

"La forma de hablar, su actitud, nos distinguimos por ser muy amigables, pero a la vez muy orgullosos, nos creemos los mejores"

(Mujer de 35 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

La segunda pregunta para ésta dimensión, fue relacionada a la descripción de la mentalidad de un regiomontano. Nuevamente, observamos en la gráfica 13 que la popularidad de la idea del regiomontano trabajador sigue siendo mayoría, evidenciada con un 37% del total de respuestas. Enseguida resalta la clasificación de mentalidad conservadora, cerrada y tradicionalista, con un 19%, seguida de la concepción de fiesta o "fiestero" con un 17%. Finalmente, una minoría del 15% pensaron lo contrario a una mentalidad cerrada y un 12% la clasificó como familiar.

Mentalidad del regiomontano



Gráfica 14. Mentalidad del regiomontano. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas opiniones textuales fueron:

"El regio es de mentalidad internacional, aunque algunas veces discriminante hacia otras culturas"

(Hombre de 21 años, habitante del municipio de Guadalupe).

"Cerrada, nada amplia su manera de ver las cosas, es como él dice y punto"

(Mujer de 37 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

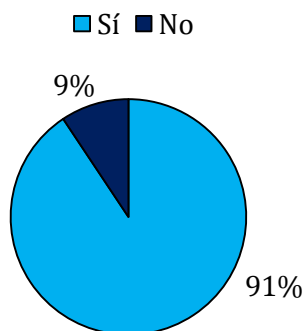
"Trabajador de día, fiestero de noche, sin importar el día de la semana"

(Mujer de 25 años, habitante del municipio de Monterrey).

4.2.3. Dimensión Identificación

Nuestra tercera dimensión consistió en medir el nivel de identificación entre la sociedad regiomontana. Se les pidió a los encuestados que respondieran acerca de si sentían o no, orgullo de ser habitante de la metrópoli de Monterrey. Los resultados tuvieron una evidente tendencia a la afirmación de la pregunta, tal y como se puede observar en la gráfica 15.

¿Siente Ud. orgullo de ser habitante de la metrópoli de Monterrey?

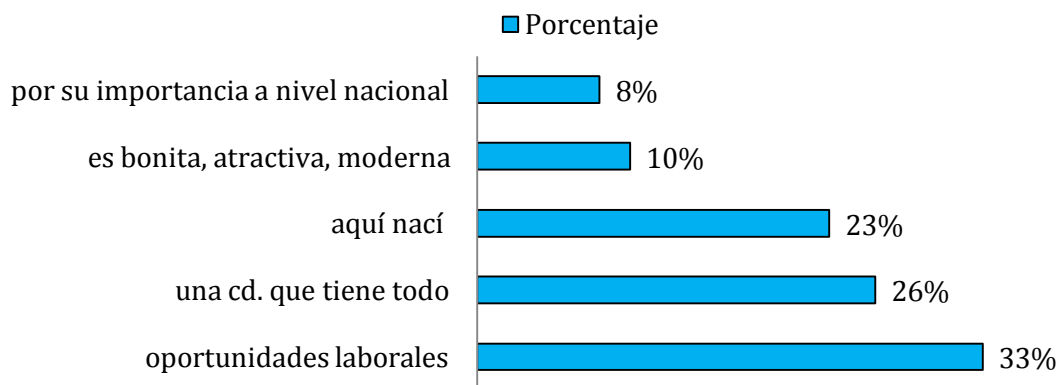


Gráfica 15. ¿Siente Ud. orgullo de ser habitante de la metrópoli de Monterrey?.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

En base a esto, se les cuestionó luego que explicaran el "por qué" de su respuesta anterior, lo que nos llevó a la categorización de una pluralidad de opiniones que se ven plasmadas en la gráfica 16. Llama la atención que se generaron cinco categorías, las cuales todas tienen en menor o mayor medida, un tinte de afiliación positiva, empezando por resaltar las "oportunidades laborales" con un 33%, seguido de la idea de vivir en una ciudad que "lo tiene todo" con un 26% y terminando con la distinción de la importancia de la ciudad de Monterrey a nivel nacional, con un 8%.

Razones categorizadas de orgullo más repetidas



Gráfica 16. Razones categorizadas de orgullo más repetidas.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas de las opiniones fueron:

"Aquí nunca hay paros, huelgas, ni manifestaciones. La gente es muy trabajadora. A todos los cambios que nos imponga el gobierno aunque no nos parezca, seguimos trabajando".

(Mujer de 37 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

"Es una ciudad cosmopolita con muchas ventajas de la vida de provincia, pero de vivir en gran ciudad también con eventos culturales, museos, pero costumbres provincianas".

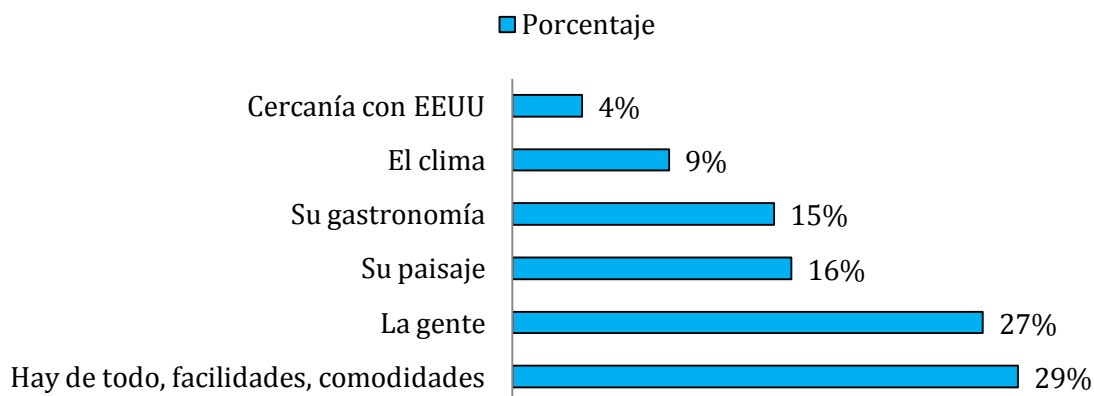
(Hombre de 45 años, habitante del municipio de Monterrey).

"Porque nada más, no hay algo específico. Todo mundo nos conoce para bien o para mal".

(Mujer de 22 años, habitante del municipio de Guadalupe).

En este sentido, la siguiente pregunta fue señalar qué era lo que les agradaba de vivir en Monterrey, a lo que las razones principales fueron que era una ciudad donde habían todas las facilidades, servicios y comodidades, con un 29%, seguido del agrado de la gente misma con un 27%. Así mismo, se recalcó su paisaje natural, particularmente por las montañas con un 16%, su gastronomía con un 15%, su clima a pesar de lo contrastante del mismo con un 9% y finalmente por su cercanía con los EEUU, con un 4%.

Razones categorizadas de agrado por vivir en Monterrey



Gráfica 17. Razones categorizadas de agrado por vivir en Monterrey.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas opiniones fueron las siguientes:

"Las facilidades de conseguir casi cualquier cosa para satisfacer las necesidades básicas y las comodidades".

(Hombre de 25 años, habitante del municipio de Apodaca).

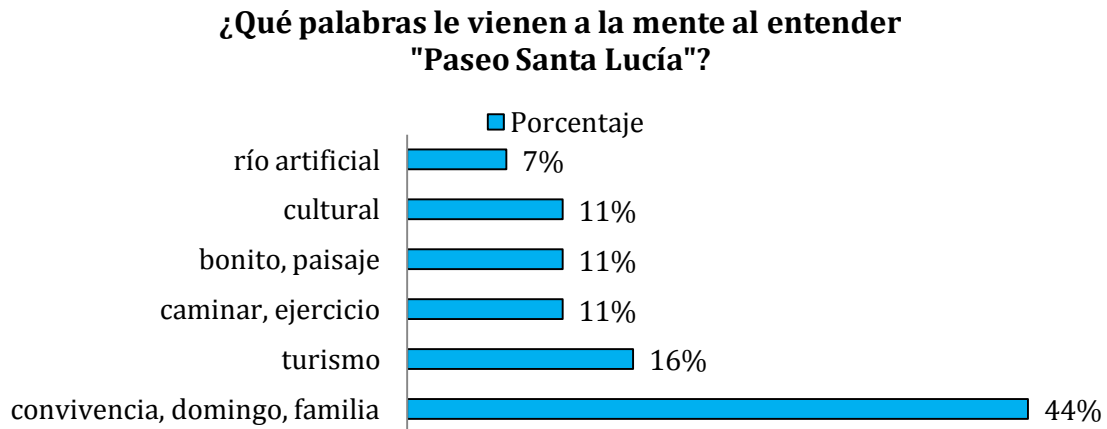
"Los paisajes, las tradiciones, los lugares para salir y la proximidad con Estados Unidos que tengo todo a la mano, entretenimiento, abastecimiento y "cultura" y trabajo, muy importante".

(Mujer de 37 años, habitante del municipio de Guadalupe).

4.2.4. Dimensión Reconocimiento

Nuestra cuarta y última dimensión en esta variable, fue la del reconocimiento de los regiomontanos hacia sus íconos urbanos, que en nuestro caso, la pregunta se dirigió hacia el Paseo Santa Lucía. De igual manera que en la primera dimensión, provocamos la contestación espontánea al preguntar qué palabras le vienen a la mente al entender "Paseo Santa Lucía". El resultado más significativo fue el más evidente: "lugar de

esparcimiento y convivencia" obteniendo un 44%. Sin embargo, aunque representó a una minoría, resalta de igual forma la señalización de ser "un río artificial" con un 7%. Estos resultados se pueden observar mejor en la gráfica 18 que se presenta a continuación.

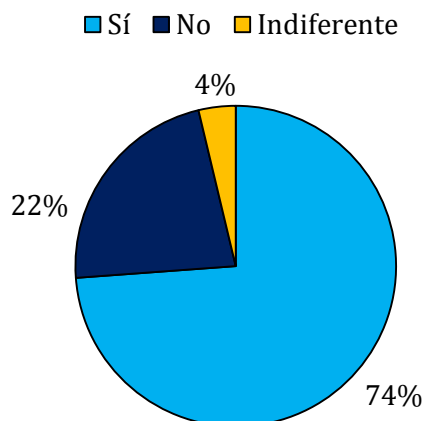


Gráfica 18. ¿Qué palabras le vienen a la mente al entender "Paseo Santa Lucía"?

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Otro de los indicadores, fue el cuestionar nuevamente sobre el sentimiento de orgullo, pero en esta ocasión, con relación al Paseo Santa Lucía. En la gráfica 19, se observa que, contrario al preguntar sobre el orgullo de vivir en Monterrey, una buena parte indicó no sentirse orgulloso de tener un parque como el Santa Lucía en la ciudad, bajo la cifra del 22%. No obstante, aunque la tendencia sigue siendo hacia la afiliación positiva, se evidencia una ligera disminución en las opiniones, obteniendo un 74% que afirmaron sentir orgullo por el Paseo y un 4% señalando sentirse indiferentes ante el mismo.

¿Siente Ud. orgullo de tener un "Paseo Santa Lucía"?

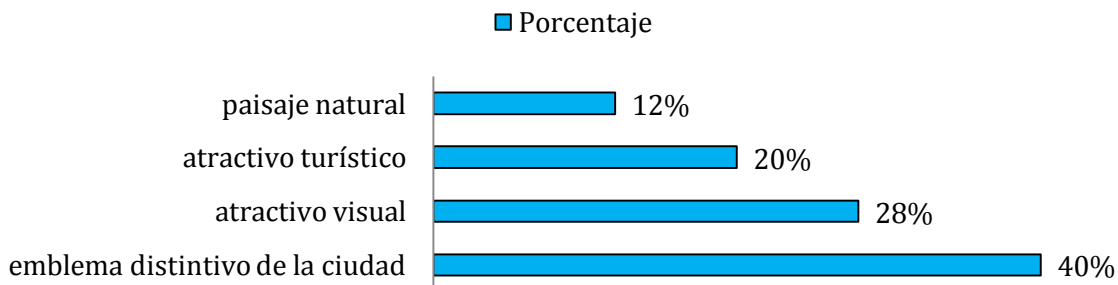


Gráfica 19. ¿Siente Ud. orgullo de tener un "Paseo Santa Lucía"?

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Ante dichos resultados, se generaron las gráficas 20 y 21 en donde se evidencian a manera de categoría, las razones de las respuestas anteriores, ya que la última pregunta de ésta variable, finalizó nuevamente con un ¿por qué?. De este modo, destacamos que en las razones positivas, se enfatizó con un 40% al Paseo Santa Lucía como un emblema de la ciudad, mientras que por parte de las razones negativas se destacó el desacuerdo de los encuestados con respecto a la inversión económica del Paseo.

Razones principales positivas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía



Gráfica 20. Razones principales positivas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas de las opiniones a favor fueron las siguientes:

"Porque representa la grandeza de la gente de ésta ciudad".

(Hombre de 22 años, habitante del municipio de Guadalupe).

"Me parece una inversión súper importante y creo que atrae mucho turismo".

(Mujer de 25 años, habitante del municipio de Monterrey).

"Es un monumento al agua"

(Hombre de 35 años, habitante del municipio de Apodaca).

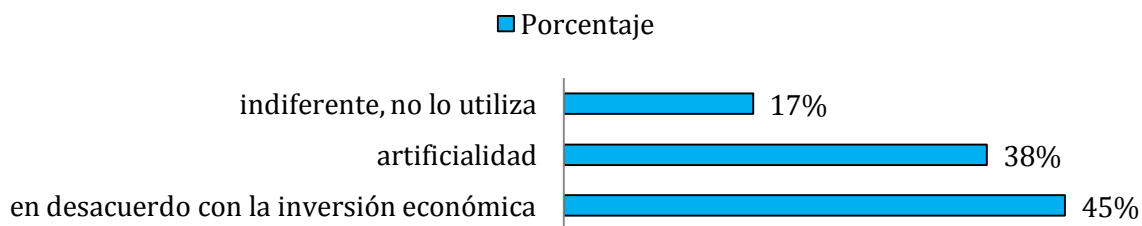
"Es un reflejo de modernidad querer estar a la altura de otras ciudades, son cambios necesarios, no hay que negarse"

(Hombre de 55 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

"Porque es un paseo único en México, aunque sea copia del de San Antonio. Faltan más comercios".

(Hombre de 25 años, habitante del municipio de Escobedo).

Razones principales negativas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía



Gráfica 21. Razones principales negativas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas de las opiniones en contra fueron las siguientes:

"Me da igual, aunque me gusta que exista".

(Hombre de 15 años, habitante del municipio de Guadalupe).

"Es bueno tener este tipo de espacios, pero seguramente el dinero que se invirtió se pudo haber utilizado para bienes sociales".

(Hombre de 53 años, habitante del municipio de Monterrey).

"Me sentiría orgullosa si fuera natural, con especies como peces y plantas nativas, no de uno artificial".

(Mujer de 25 años, habitante del municipio de Guadalupe).

"Porque es una copia del de Austin, TX".

(Hombre de 27 años, habitante del municipio de Escobedo).

"No le veo como mucho mérito, no es algo muy propio de Monterrey, es bonito pero no tan original".

(Mujer de 37 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

4.2.5. Conclusiones

La identidad de las sociedades urbanas se acentúa y se regionaliza conforme más se vayan involucrando en el modelo de la globalización. Ciertamente que no todas las ciudades sufren el mismo proceso ni a la misma velocidad, sin embargo, todas las sociedades terminan por esforzarse en enfatizar su identidad de alguna u otra manera, con el mismo fin de distinguirse en el mapa global.

En la narrativa de Monterrey no existe la opción abierta de apelar a la diversidad que tiene cualquier ciudad grande y metropolitana. Esto se ve reflejado en el análisis de los resultados de ésta variable, en donde se evidencia a grandes rasgos, que la sociedad regiomontana es propensa al arraigo de sus costumbres y tradiciones, lo cual propicia, como efecto secundario, una poca participación ciudadana en cuestiones de reflexión y autocrítica.

Ahora bien, se hace el señalamiento anterior, porque hay que recordar que la globalización trae consigo, además del reconocimiento a nivel mundial y una serie de promesas beneficiosas para la ciudad en cuestiones económicas y culturales, una serie de temas que rompen con el esquema tradicionalista tan asentado en Monterrey. Con ello, se prevé un choque de ideas e ideales, entre la identificación del regiomontano al percibirse como ciudadano de una metrópoli que está a la altura de cualquier ciudad global aunado a la dinámica que se vive realmente en las ciudades globales.

Del mismo modo, aunque existen asomos de inconformidad por parte de algunos habitantes, éstos aún no alcanzan a despertar una cultura de responsabilidad cívica y democrática como para cuestionar y exigir cuentas a sus dirigentes. Ésto se vio reflejado en el imaginario de varios de los encuestados, al dejar al descubierto un fuerte sentido de grandeza, identidad y pertenencia, anclado a un fuerte orgullo por su ciudad, a pesar incluso de estar conscientes de las fuertes desigualdades sociales que se viven y se ven a diario.

4.3. La representación de Monterrey

La última parte de nuestro instrumento de investigación pretende darnos una idea general acerca de la ideología regiomontana y la representación de la misma. Esto tiene que ver con nuestro tercer objetivo específico, planteado al inicio de ésta tesis, en el cual nos propusimos identificar la percepción ciudadana con relación a su paisaje urbano, particularmente con el Paseo Santa Lucía.

De este modo, tenemos que nuestra última variable a analizar es la de las *Representaciones Sociales*. Para entender éste concepto, recurrimos a la teoría que lleva el mismo nombre, en donde la definición más descriptiva y compartida por la comunidad científica sobre la representación social corresponde a Denise Jodelet: "es una forma de conocimiento, elaborada socialmente y compartida con un objetivo práctico que concurre a la construcción de una realidad común para un conjunto social" (Jodelet, 1984)

Las personas conocen su realidad a partir de ciertas ideas, razonamientos, creencias, etcétera, las cuales –y como bien lo explica ésta teoría– provienen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Así, nuestro interés se centra en la alternativa que ésta teoría ofrece para averiguar cómo podemos entender una memoria colectiva que puede ser interpretada a través del paisaje urbano y el significado que se le va dando a éste último.

Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo de conocimiento específico que juega un papel muy importante en la forma de pensar de la gente y la manera de organizar su vida cotidiana, generando un propio sentido común. Estas mismas, ofrecen la posibilidad de reconocer la presencia de opiniones, estereotipos, creencias y valores que además tienen por lo general, una orientación de actitud positiva o negativa.

En este orden de ideas, dividimos nuestra variable en dos dimensiones. La primera se enfoca en el reconocimiento de los elementos más significativos de la representación, la cual se percibe al preguntarle a los encuestados si existe algún significado en especial el ser habitante de la metrópoli de Monterrey y, de igual manera, el visitar o recorrer el Paseo Santa Lucía.

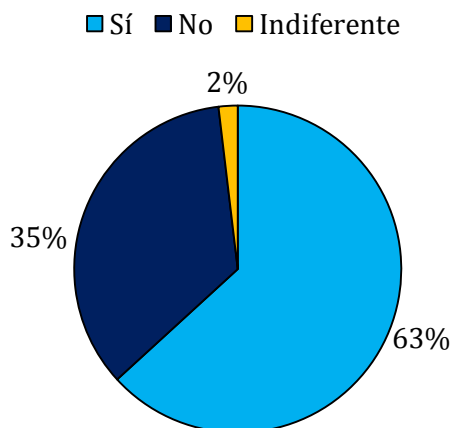
Finalmente, la segunda dimensión se enfoca al paisaje urbano, acotándose a los elementos más icónicos de la ciudad y del Paseo. En ésta parte, no hacemos preguntas a los encuestados, sino más bien les pedimos que nos dibujen una "postal" de Monterrey, siguiendo su propia imaginación y creatividad, y de igual manera pedimos un dibujo sobre el Paseo Santa Lucía, cuyos resultados presentamos a continuación.

4.3.1. Sobre los elementos más significativos de la representación.

Como ya hemos venido diciendo, en ésta parte de la encuesta buscamos captar en palabras, lo que es más relevante para los encuestados. En ésta sección se hicieron dos preguntas básicas, en donde la primera cuestionábamos si tenía algún significado en especial el ser habitante de la metrópoli de Monterrey, mientras que con la segunda quisimos saber si había algún significado especial el tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía. En ambas preguntas, si la respuesta era afirmativa, se les pidió de favor especificar "cuál" era ese significado.

Cabe señalar que para nuestra sorpresa, hubo una menor cantidad de respuestas afirmativas a las esperadas en ambas preguntas. Con la primera, apenas un poco más de la mitad admitió que vivir en Monterrey le significaba algo especial, por otro lado, hubo un 37% de personas que dijeron no sentir nada o simplemente indiferencia como lo muestra la gráfica 22.

¿Tiene algún significado para Ud. ser habitante de la metrópoli de Monterrey?



Gráfica 22. ¿Tiene algún significado ser habitante de la metrópoli de Monterrey?

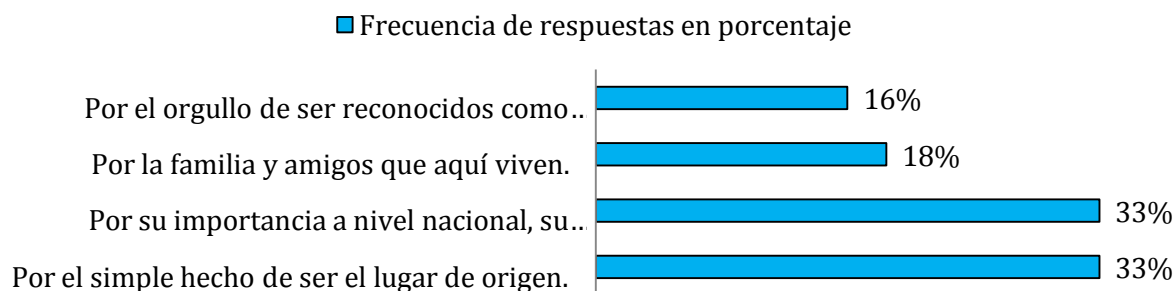
Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Del 63% que respondió que sí, tenemos que, al igual que sucedió con la variable de Identidad Social, las respuestas fueron muy variadas de tal manera que tuvimos que volver a aplicar la técnica de codificación abierta, categorizando las opiniones según su afinidad en la tabla 12, para luego promediar los porcentajes de las categorías más populares como se observa luego en la gráfica 23.

Elementos significativos de ser habitante de Monterrey y su área metropolitana.	Frecuencia de Respuestas
Por el orgullo de ser reconocidos como gente trabajadora y su cultura emprendedora.	13
Por el simple hecho de ser el lugar de origen.	26
Por la familia y amigos que aquí viven.	15
Por su importancia a nivel nacional, su modernidad, su cercanía con EEUU. y sus oportunidades de trabajo.	26

Tabla 12. Categorías de respuestas sobre elementos significativos de ser habitante de Monterrey y su AM. en orden alfabético. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Elementos significativos de ser habitante de Monterrey



Gráfica 23. Elementos significativos de ser habitante de Monterrey.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Cabe destacar que del porcentaje de opiniones negativas e indiferentes, las justificaciones de dichas respuestas fueron básicamente dos: "sólo me es cómoda" o "así se dio". Esto llama la atención en el sentido de que, aunque ser habitante de la metrópoli no representa nada en especial, tampoco representa una molestia o una incomodidad, es decir, dentro de la negatividad, existe un cierto asomo de conformidad, lo cual no es precisamente una opinión del todo adversa.

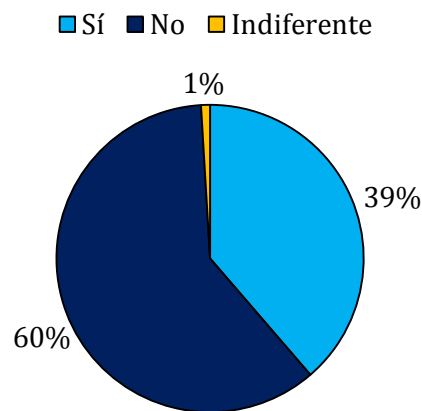
Por otro lado, cuando se hizo la misma pregunta pero con respecto al Paseo Santa Lucía, hubo una abrumadora cantidad del 60% de los encuestados que respondió negativamente, tal como lo vemos en la gráfica 24. Las justificaciones de dichas respuestas se reducen básicamente a tres opiniones generales. La más frecuente de todas fue "pocas veces lo visito" e incluso hubo algunas que, siendo regiomontanos,³⁰ admitieron jamás haber ido al Paseo, conociéndolo sólo por la publicidad que se ha hecho del mismo, entre otros.

La segunda respuesta fue similar a varias de las personas que respondieron afirmativamente, en donde destacaban que no necesariamente significaba algo

³⁰ Las encuestas se aplicaron de manera individual, apegándonos a las preguntas de la misma. Sin embargo, en muchas ocasiones, la gente se extendía en sus opiniones, dándonos una mayor riqueza en la calidad de la información. La mayoría de éstas quedaron grabadas por audio, de ahí que obtengamos información complementaria a los datos recabados por escrito.

especial, aunque lo consideraban un bonito paseo para relajarse, distraerse y "pasar un buen rato". Finalmente, la última respuesta que, aunque fue la menos frecuente nos parece que fue la más interesante, corresponde a una joven de 22 años que dice: "sería diferente si me preguntaras por el Cerro de la Silla o la Huasteca, pero no sé por qué el Paseo Santa Lucía no me provoca nada". En su respuesta, nos parece ver una evidencia de los íconos verdaderamente auténticos de la ciudad de Monterrey y al mismo tiempo, poniendo en duda la originalidad de algunos otros, como en el caso del Paseo, demostrando un frágil sentido de pertenencia.

¿Tiene algún significado para Ud. tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía?



Gráfica 24. ¿Tiene algún significado para Ud. tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía?

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Por otro lado, dentro del 39% que afirmaron guardar un significado especial por recorrer y/o tener un Paseo Santa Lucía en su ciudad, obtuvimos una diversidad de respuestas que nuevamente se categorizaron como lo vemos en la tabla 13. Entre ellas, se priorizó la idea de tener un espacio agradable para la recreación ante una carencia imperiosa de espacios públicos, según la opinión extensa de la mayoría de los encuestados. Hubo incluso alguien que admitió que el Paseo le resultaba "una forma de escape de la realidad" pues, "al estar aunque sea por un ratito en un lugar tan agradable" como es el Paseo, le permitía "darse un respiro" ante su caótica rutina diaria entre el uso del insuficiente transporte público y su destino del trabajo a la casa.

Elementos significativos de tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía.	Frecuencia de Respuestas
Convivencia y unión familiar	16
Espacio seguro para recreación y escape de la rutina diaria	19
La historia del progreso de Monterrey	5
Lugar para hacer ejercicio	4
Momentos importantes	5
Orgullo, algo qué presumir a los turistas	8

Tabla 13. Categorías de respuestas sobre elementos significativos de tener o recorrer el Paseo Santa Lucía en orden alfabético. Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

La siguiente categoría más mencionada, fue la que engloba las opiniones que consideraban al Paseo como una excelente opción para la convivencia y la unión familiar. Entre ellas, fueron las madres de familia las que más lo enfatizaron, pues decían que además de ser un lugar de espacios verdes y "relativamente"³¹ bien cuidados, se podía sentir un ambiente de seguridad "como no se siente en los parques públicos de las colonias".

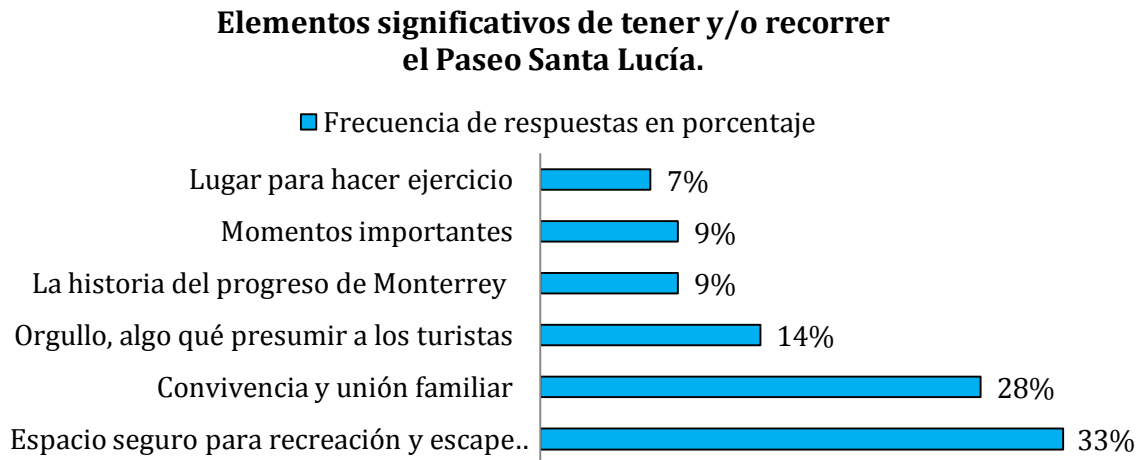
Por otro lado, el orgullo de tener un Paseo de ésta naturaleza –único en México³²– por ser uno de los atractivos principales de la ciudad, se manifiesta como la tercer respuesta más popular. A decir de nuestras expectativas, esperábamos que ésta idea tuviera un mayor protagonismo entre el total de respuestas, pues el enfoque publicitario que recibe éste espacio tiende por lo general a ser una invitación para el turismo.

Finalmente, un 9% considera al Paseo como un lugar que representa la historia de Monterrey, acentuando el concepto de 'progreso' como parte de la historia regiomontana. Otro mismo 9% comentó que el Paseo les significa momentos importantes en su vida, expresando ser el lugar donde conocieran a su esposa, a su novio, entre otros. Por último, sólo un 7% ve al Paseo como un lugar ideal para hacer

³¹ Muchos de los encuestados, se dijeron un poco decepcionados por el descuido que se ha venido presentando en las instalaciones del Paseo Santa Lucía, en donde declaran percibir un ligero ambiente de abandono al observarse grafitis, barandales oxidados, basura en algunas alcantarillas, entre otros.

³² Recordemos que ganó el título de ser una de las 13 Maravillas de México creadas por el hombre, en 2007.

ejercicio, relacionando "su significado" con metas personales, como el caso de una mujer, quien declara "representa el inicio de mi carrera deportiva, pues aquí entrené para mi primer medio maratón". Todo lo anterior lo podemos observar en la gráfica 25 de a continuación.



Gráfica 25. Elementos significativos de tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Algunas opiniones fueron las siguientes:

"Significa el sentirme libre con un ambiente de historia y natural por sus áreas verdes"

(Mujer de 52 años, habitante del municipio de San Nicolás de los Garza).

"Da orgullo mostrar a visitantes ese lugar tan grande, bien cuidado y ordenado"

(Hombre de 32 años, habitante del municipio de García).

"Significa conocer las atracciones turísticas del lugar donde vives, si no las conoces te pierdes de mucho"

(Hombre de 15 años, habitante del municipio de Guadalupe).

4.3.2. Sobre la representación del paisaje urbano.

Para el análisis de la dimensión del paisaje urbano, se optó por utilizar la metodología de los mapas mentales de Kevin Lynch (1998). Esto lo implementamos en la parte final de la encuesta, al pedirle a la gente que dibujara libremente en una página en blanco, lo que para ellos significara una "postal" de Monterrey, así como también –en otra página–, dibujaran también lo que para ellos representara el Paseo Santa Lucía.

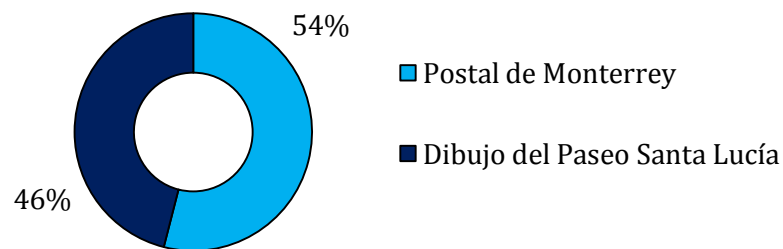
Siguiendo a Abric (1994) la palabra "postal" fue empleada intencionadamente, con el propósito de provocar una meditación previa, aunque ésta fuera muy breve, para animar a hacer un dibujo un poco más complejo que el puro Cerro de La Silla, pues ante la petición de "Dibuje la ciudad de Monterrey", el grueso de la gente se limitaría al Cerro de La Silla como la máxima representación de la ciudad, tal como pasó en la aplicación de la prueba piloto.

No obstante, cabe mencionar que lo más difícil de la aplicación de las encuestas, fue convencer a los encuestados sobre lo importante que era para ésta investigación la realización de los dibujos, y sobre todo, el verdadero desinterés que ésta tiene en recolectar dibujos "bien hechos", o "bonitos", pues mucha gente se negaba de manera automática justificándose diciendo "es que yo no sé dibujar". Como una anécdota peculiar, podríamos generalizar la manera en cómo después de un sutil ejercicio de persuasión, la misma gente que se había negado, terminaba disfrutando la actividad del dibujo, haciendo de él, un bosquejo mucho más completo del que esperábamos.

De un total de 106 encuestas, se lograron recolectar 100 dibujos. De estos últimos, notamos que 88 personas sí hicieron los dos dibujos demandados, mientras que 12 personas sólo se limitaron a dibujar la "postal" de Monterrey. El argumento de todos los casos –contrario al esperado–, era porque no conocían el Paseo Santa Lucía más que por fotos. Este dato nos lleva a pensar sobre la eventual relación que existe entre la vivencia de un espacio y la imagen que el sujeto tenga del mismo; en contraste con la imagen que un sujeto pueda tener de un espacio que nunca ha vivido.

Por otro lado, tenemos un total de 54 postales de Monterrey y 46 dibujos sobre el Paseo Santa Lucía. Para una mejor apreciación de ésta información, podemos ver la siguiente gráfica 26.

Total de mapas mentales recolectados en las encuestas.



Gráfica 26. Total de mapas mentales recolectados en las encuestas.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

Ahora bien, la información que proporcionan estos mapas, tuvo que pasar por un proceso de identificación y eventualmente de categorización de elementos, tal y como lo muestra la siguiente figura 19. Dicho proceso consistió en reconocer los elementos que conformaban cada dibujo, para luego vaciarlos en una base de datos de Excel, en donde se hizo un registro del número de veces que cada elemento aparecía en los diferentes dibujos.

En los diferentes mapas notamos que el número de elementos diferentes encontrados en las postales de Monterrey supera por más de la mitad al número de elementos hallados en los dibujos sobre el Paseo Santa Lucía, encontrando una relación de 35 versus 14.

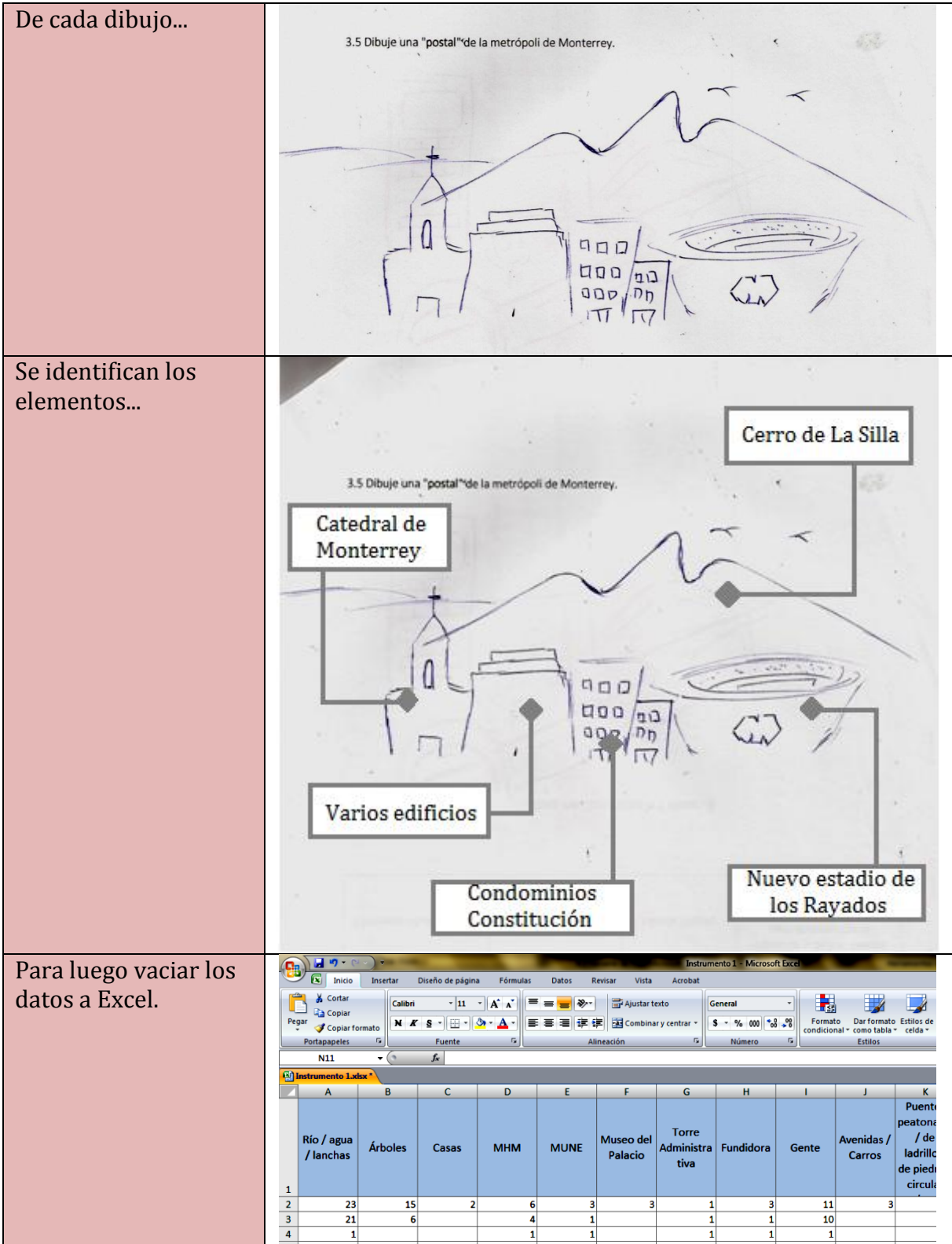


Figura 19. Proceso de identificación de elementos en los mapas mentales.

Elaboración: Diana Mendoza, 2014.

4.3.3. Conclusiones.

En palabras de Moñivas (1994), para Moscovici, las representaciones sociales ocupan un lugar intermedio entre la imagen y el concepto. De acuerdo con Teresa Herner (2010) con el estudio de la representación de un objeto social –que en éste caso sería la identidad regiomontana con relación a sus íconos urbanos–, nos aproxima al panorama general que tienen, en este caso, los habitantes de Monterrey respecto a su ciudad y al Paseo Santa Lucía.

De este modo, las personas conocen la realidad que les rodea mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un importante papel sobre el cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana, es decir: el conocimiento del sentido común.

Éste último se ve reflejado en la primera sección de nuestro instrumento de investigación, en donde podemos ver, a grandes rasgos, una opinión más o menos generalizada en cuestión de tener algún significado especial tanto por habitar en Monterrey, como por tener o recorrer el Paseo Santa Lucía.

Cabe señalar que por un lado, esperábamos mayor participación en ésta sección, y aunque podíamos intuir que la pregunta por Monterrey tenía mayores probabilidades de recolectar respuestas positivas, nunca pensamos en que el Paseo Santa Lucía, fuera un lugar que atraería respuestas, hasta cierto punto, paradójicas.

Es decir, mientras que en otras variables el Paseo aparece como un símbolo de orgullo, en ésta sección, al provocar de alguna manera, la reflexión sobre la búsqueda de significados entre los íconos de la ciudad, el Paseo termina siendo parque muy agradable, más sin embargo, todavía no logra haber una conexión tan sólida como lo tiene el propio Cerro de la Silla.

Por otro lado, en la sección de los mapas mentales, logramos identificar los símbolos más representativos tanto de Monterrey como del Paseo. En el primer caso, sobresale indiscutiblemente el Cerro de la Silla mientras que en el segundo caso, el río con las lanchas. Ahora bien, ciertamente ambas respuestas caen en la obviedad, razón suficiente para descartarlas de los resultados graficados.

Sin embargo, podemos ver también que por el lado de Monterrey, los símbolos más constantes en los dibujos, fue el Faro de Comercio o en su defecto, la Gran Plaza, seguid del CETEC³³ o mejor conocido como "El Servilletero" y la gastronomía típica que se resume a cerveza, carne asada y cabrito, en ese orden de importancia. Otro símbolo que llamó la atención fue el dibujo de fábricas como las chimeneas de Fundidora, incluso entre adolescentes encuestados, lo cual nos habla de un relato muy interiorizado todavía en la mente de los regiomontanos.

En el caso del Paseo Santa Lucía, las imágenes más repetidas fueron las del río con restaurantes a los lados, insistiendo mucho en el popular "Tenerías", además de rematar por lo general con la olla de arrabio que funciona como una fuente de olas. Algo que llamó la atención, es que 99 de los 100 dibujos recolectados, hubo solamente 1 que en la sección del Paseo, dibujó un río con muchos signos de pesos (\$), agregando una leyenda que decía "mis impuestos".

Finalmente, podemos destacar que los mapas mentales en conjunto con las preguntas acerca de los significados, nos permitieron visualizar una representación a nivel general.

³³ Siglas del Centro de Tecnología Avanzada para la Producción, perteneciente al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

V. CONCLUSIONES FINALES

"El éxito de unas será el éxito de todas". Con base en ésta idea, muchas ciudades del mundo han emprendido su camino hacia la globalización, tomando modelos de estrategias urbanas que parecen ofrecer una garantía de éxito. En muchos casos, la misma estrategia es reproducida en diferentes latitudes, incluso cuando el contexto de las mismas es diferente u opuesta.

Aunque la convicción de unas ha sido más fuerte que en otras, todas las ciudades participantes en ésta carrera global, han sido arrastradas por la misma fuerza seductiva de convertirse en sedes de grandes eventos, tener edificios de arquitectos de renombre y construir monumentos icónicos, puesto que la dinámica de la competencia global así lo exige.

En el caso de la capital de Nuevo León, existe una clara voluntad por parte del grupo hegemónico local por figurar en el mapa global. Los gobernantes, con influencia de un selecto grupo empresarial, han implementado tácticas de mejoramiento urbano que, para bien o para mal, han sido en su mayoría una réplica de soluciones abordadas en otras ciudades, con posibles problemas semejantes más nunca iguales y bajo puntos de partida diferentes.

Cada ciudad en el mundo es única y por ende sus estrategias de mejora urbana también deberían serlo. Podrán compartir el mismo carácter como el de ciudad industrial, ciudad de puerto marítimo, etcétera, pero difícilmente tendrán una misma idiosincrasia, pues cada rincón del planeta tiene su propia historia. De hecho, es precisamente ésta "historia propia" la que termina por diferenciar e identificar a las ciudades en el marco de la globalización. Pero que en el caso de MTY pareciera ser existe un grave problema en comprenderla y tratar de sacar provecho de estas peculiaridades.

En la narrativa de Monterrey, por ejemplo, no existe la opción de apelar a la diversidad que tiene cualquier ciudad grande y metropolitana. Esto se vio reflejado en el análisis de los resultados de las encuestas, en donde pudimos observar que, a grandes rasgos, la sociedad regiomontana es propensa a repetir ideas impuestas por quienes son líderes de opinión, lo cual propicia una poca participación cívica y la negación frecuente a la autoreflexión y mucho menos a la autoevaluación. Incluso, se podría decir que el carácter de la sociedad es invariablemente apática.

Aunque existen asomos de inconformidad, estos aunque aún no alcanzan a despertar una cultura de responsabilidad cívica y democrática como para cuestionar y exigir cuentas a sus dirigentes. Esto se vio reflejado en el imaginario de varios de los encuestados, al dejar al descubierto un fuerte sentido de grandeza, identidad y pertenencia, anclado a un fuerte orgullo por su ciudad, a pesar incluso de estar conscientes de las fuertes desigualdades sociales que se viven a diario. Con esto, pareciera que existe una gran cortina de humo fabricada por los poderes fácticos que impiden ver con claridad la verdadera condición que, de otro modo, si la ciudadanía estuviera realmente más enterada e informada de manera veraz, habrían posiblemente más reacciones encontradas y menos homogéneas.

Ahora bien, tampoco debe interpretarse que nuestra posición es estar en contra de éste orgullo que tienen los ciudadanos por su ciudad, en absoluto. Sin embargo, del mismo modo que la ciudadanía y sus gobernantes demuestran ese gran entusiasmo cuando se trata de señalar la historia de Monterrey con nada más que con puras creces, o igualmente cuando se habla del Paseo Santa Lucía y no se hace otra cosa que mera apología del proyecto; de ese mismo modo nos parece justo señalar –lo mismo–, pero desde un enfoque más académico y por ende, más crítico, haciendo un ejercicio casi que de autoevaluación.

En la mayoría de los grandes proyectos urbanos impulsados por diversos gobernantes y en diversas épocas en la historia de la ciudad, se observa un patrón que sigue sin evolucionar, que es el de "dejar huella" como gobernante, ya sea estatal o municipal.

En el caso del Paseo Santa Lucía, siendo nuestro caso de estudio, podemos afirmar que se siguió el mismo patrón.

Un hecho que sucede con frecuencia entre las administraciones públicas tanto a nivel estatal como municipal, es que tratan de evitar de sobremanera el escrutinio de la opinión pública, celebrando los resultados obtenidos de manera acrítica. Así mismo y como lo evidenciamos en alguna parte de ésta tesis, se ha impulsado a través de los medios de comunicación la difusión de la obra de manera igualmente espectacular, quienes a su vez han sido comprados con tiempo aire que proviene del erario.

Las campañas publicitarias se logran ver en todos los niveles de comunicación, en donde el alcance pretende rebasar la localidad y exportar el Paseo como un producto vendible que llame la atención de "los de afuera" a voltear a Monterrey como una ciudad de primera calidad. Dicha propaganda se ha promovido muy activamente por internet, en donde si uno teclea "turismo Nuevo León" en la sección de imágenes de Google, veremos una competencia de fotografías entre la Cola de Caballo y el Paseo Santa Lucía.

Tanta promoción del Paseo, ha influenciado de manera directa o indirecta la opinión pública. En nuestro trabajo de campo, encontramos una abrumadora cantidad de personas que, si sintetizamos sus opiniones, terminan siendo muy favorables con respecto a dicho proyecto urbanístico, al grado tal de su aceptación total, sin muestra del más mínimo desacuerdo con su creación.

Si nos quedamos solamente del lado estético, no podemos negar que el Paseo sea una obra con una fuerte similitud al River Walk de San Antonio, Texas. Sin embargo, quienes tenemos una formación profesional relacionada con la arquitectura y el urbanismo, tenemos la obligación y el derecho de no dejar de lado el ejercicio de la reflexión y la crítica, sin que ello signifique la descalificación de los proyectos en su totalidad.

Y precisamente como ejercicio de reflexión, en éste trabajo de tesis nos cuestionamos, más allá del diseño del proyecto o su funcionalidad –pues después de ver los resultados de las encuestas, resulta indiscutible la aprobación por la mayoría de la gente, argumentando que de una u otra manera, espacios tan agradables como ese, hacen mucha falta en la ciudad–, es su congruencia.

En una ciudad como Monterrey y su área metropolitana, que carece de espacios públicos de calidad, deber equilibrar y ofrecer diversas maneras de consumo más socialmente responsable, es decir, que el consumo de la gente no se enfoque a los monopolios y que la ciudad te permita consumir en aras de mejorar las condiciones de la misma, por ejemplo, el pequeño comercio, el de proximidad, el de gente independiente en más proporción que los grandes supermercados y grandes cadenas comerciales, y todo eso se logra con espacios públicos caminables en donde se generen experiencias a pequeña escala.

que inviten a una vida más sana y más libre del consumismo, y que además de todo, padece un sistema de transporte urbano deficiente y bastante caro, parece injusto concentrar el acceso a un lugar de recreación de tal nivel, en un sólo parque, como es el caso del Santa Lucía.

Por otro lado, poco hemos insistido como ciudadanos en la rendición de cuentas de un proyecto de tal magnitud. La aprobación unánime de la ciudadanía, influenciada por la constante difusión por parte del gobierno, ha provocado que pocos se cuestionen sobre el verdadero costo de mantenimiento del Paseo y por ende, la claridad en el carácter sustentable que se le atribuye.

Fue interesante y a la vez alarmante, ver en las respuestas de algunas personas admitir que visitan el Paseo para escaparse de su realidad diaria. Esto nos habla de una urgente necesidad en el aumento de la calidad de vida de los habitantes de la metrópoli. Dicho "escape", se interpreta más bien como una manera de evadirse o incluso huir del caos habitual.

Estos escapes, son además un lujo para quienes viven lejos del centro. Entre los encuestados, un habitante del municipio de García, se decía estar muy orgulloso de tener en su ciudad un parque de tales características, aunque afirmaba visitar el Santa Lucía sólo cuando recibía visita de sus familiares de Estados Unidos, lo cual suponemos que no es muy frecuente. Y si a esto le agregamos las pocas rutas que hay hacia García, nos topamos con una realidad muy lejana, que pareciera que estamos hablando de dos ciudades de Monterrey diferentes.

La cultura de la "buena" imagen promovida consciente o inconscientemente por el fenómeno de la globalización, ha hecho de la metrópoli regiomontana una confrontación diaria que pudiéramos titular como un "Monterrey versus Monterrey". Es lastimoso ver cómo las necesidades básicas de una población, son reemplazadas por las necesidades menos primordiales, como sucede en el caso de Monterrey.

Si bien la razón principal de la creación de grandes proyectos urbanos es que éstos, generan la atracción de turismo, empresas e inversionistas, lo cual se traduce a mayor riqueza económica para la ciudad así como mayores oportunidades de empleo. Sin embargo, esto no deja de ser suficiente argumento para postergar, minimizar o ignorar las demandas que llegan de la "ciudad real" hacia la "ciudad aparente".

De este modo y en base a todo lo anterior, podemos resumir que la ideología de un selecto grupo de regiomontanos, ciertamente ha logrado permear en el imaginario colectivo de sus ciudadanos, al grado de legitimar, de una u otra manera, una identidad que ha sido fabricada, entre otras cosas, mediante la creación de íconos urbanos bajo el único juicio de quienes dirigen el rumbo de la ciudad.

En todo caso, habría que preguntarse si ¿tiene algún valor en la época en la que vivimos el defender o promover una identidad específica?, ¿debemos privilegiar la uniformidad de los estandartes transnacionales o subrayar las cualidades singulares y únicas de las ciudades?, ¿las soluciones que se decidieron para Monterrey tienen

realmente un dejo de identidad que las hagan ser propias? La respuesta a estas preguntas dependerá siempre de un nivel de reflexión tanto personal como colectivamente, de los habitantes de la ciudad, el cual no se obtiene más que por medio de una digna educación y la voluntad de querer ejercer nuestro derecho de decidir en los temas urbanos.



Figura 20. El Paseo Santa Lucía desde diversos ángulos.

Fuente: Gobierno del Estado de Nuevo León.

Edición: Diana Mendoza, 2014.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abric, J.-C. (1994). Les représentations sociales: aspects théoriques. *Pratiques sociales et représentations*, 11-35.
- Alanís Flores, G. (enero-marzo de 2005). El arbolado urbano en el área metropolitana de Monterrey. *Ciencia UANL*, VIII(1), 20-32.
- Amendola, G. (2000). *La ciudad postmoderna. Magia y miedo de la metrópolis contemporánea*. Madrid: Celeste.
- Aparicio, C. (Enero de 2012). Desigualdad socio-espacial y relaciones de sustentabilidad social en lugares de contraste residencial al norte del área metropolitana de Monterrey. México: Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Ashforth, B. E. (1990). The double-edge of organizational legitimization. *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Baby-Collin, V. (2010). La metropolización de Monterrey: un enfoque socioespacial. En C. C. Lylia Palacios, *Cuando México enfrenta la globalización. Permanencia y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey*. (págs. 19-46). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Barrera Enderle, A. (2008). *La invención de la identidad de Nuevo León, siglo XIX*. Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Bendix, R. (1962). *Max Weber: an intellectual portrait*. Nueva York: Anchor Books.
- Bertaux, D. (1993). La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades. En J. Marinas, & C. Santamarinas, *La historia oral: métodos y experiencias*. Madrid: Debate.
- Canavati, A. (5 de agosto de 2012 a.). *Debate 01 Residente Monterrey. La arquitectura en la ciudad*. (C. R. MX, Ed.) Recuperado el 28 de marzo de 2013, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=UOur3XLW0q0>
- Canavati, A. (2012 b.). El "modelo Barcelona" en el Fórum Monterrey. En J. M. Montaner, F. Álvarez, & Z. Muxi, *Archivo crítico. Modelo Barcelona 1973-2004* (págs. 260-266). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. (Vol. II). México: Siglo XXI .

- Castelo Sardina, L. (2013). Recursos estéticos del escáner plano: scan art. En *Estéticas del Media Art. Varios Autores* (págs. 37-59). Málaga, España: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España).
- Cavazos, I. (1997). Los Ojos de Santa Lucía: Su presencia en la historia de Monterrey. En *Monterrey, voces del viento* (págs. 15-25). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cerutti, M. (2006). *Burguesía y capitalismo en Monterrey. 1850 - 1910*. Monterrey: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Cruz, A. (5 de septiembre de 2007). Mi trabajo artístico no está sujeto a plazos ni presiones, dice Toledo. *La Jornada*, pág. <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/05/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>.
- Del Hoyo, E. (2005). *Historia del Nuevo Reino de León: 1577 - 1723*. Monterrey, México: ITESM/Fondo Editorial Nuevo León.
- Díez Martín, F., Blanco-González, A., & Prado-Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 127-143.
- Dowling, J. y. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Encyclopedia. (20 de marzo de 2013). *Social Constructs*. Obtenido de International Encyclopedia of the Social Sciences: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045302485.html>
- Estadio Internacional Monterrey. (julio de 2014). *Poner a Monterrey en el mapa global*. Obtenido de Estadio Internacional Monterrey: <http://eim.mx/es/poner-a-monterrey-en-el-mapa>
- FEMSA. (9 de octubre de 2008). *Construirá FEMSA Estadio de Fútbol Monterrey para la Afición Rayada*. Obtenido de FEMSA: <http://www.femsa.com/es/press/news/construir-femsa-estadio.htm>
- FEMSA. (s/a). Obtenido de <http://www.femsa.com/es/about/>
- Ferrero, G. (1991). *El poder. Los genios invisibles de la ciudad*. Madrid: Tecnos.
- Fitch, J. (2013). Una aproximación a la evaluación del imaginario del turismo en las ciudades del conocimiento. *Diálogos Latinoamericanos*, 68-88.
- Fleet, N. (2009). Razón y dominación. La legitimidad en Weber como orientación simbólica de la acción política. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 21-36.

- García, D. (julio de 2013). Así se adueña del agua FEMSA. *El Barrio Antiguo*, 2-3.
- García, L. (3 de junio de 2009). Crítica Tibol 'Lagartera' de Toledo. *El Norte*, pág. <http://www.elnorte.com/vida/articulo/495/989762/default.asp?Param=4&PlazaConsulta=elnorte&EsCobertura=false&DirCobertura=&TipoCob=0>.
- Giménez, G. (2007). *Estudios Sobre la Cultura y Las Identidades Sociales*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gobierno del Estado de Nuevo León, N. (2008). *Paseo Santa Lucía*. Recuperado el 23 de marzo de 2013, de http://www.nl.gob.mx/?P=forum_paseo_stalucia
- Heintz, P. (1960). *Sociología del poder*. Santiago, Chile.: Andrés Bello.
- Herner, T. (2010). La teoría de las representaciones sociales: un acercamiento desde la geografía. *Huellas*(14), 150-162.
- Ianni, O. (2006). *Teorías de la globalización*. México: Siglo XXI.
- INEGI. (2000). *La diversidad religiosa en México. XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/religion/div_rel.PDF
- INEGI. (2010). *Resultados definitivos por entidad y municipio. Censo de Población y vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/cpv2010_principales_resultadosI.pdf
- INEGI. (2014). *Mapa Digital de México V6*. Obtenido de <http://gaia.inegi.org.mx/mdm6/>
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici, *Psicología social, II: Pensamiento y vida social; Psicología social y problemas sociales* (págs. 469-494). Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.
- Lindell, A. (2009). *Revitalización urbana de sitios contaminados a través de ejemplos en México*. Recuperado el 18 de abril de 2014, de <http://relasc.org/relasc-docs-orden/menu-biblioteca/publicaciones-tecnicas-cientificas-guias-y-manuales/mexico/guia-reutil-sitios.pdf>
- Longoria, J. (2013). *Disertación del Arq. Jorge Longoria con motivo de su Reconocimiento como Cronista Honorario*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de Movimet: <http://www.movimet.com/2013/04/reconocen-a-jorge-longoria-como-cronista-honorario/>
- Lorenzi-Cioldi, F., & Doise, W. (1996). Identidad social e identidad personal. En R. Y. Bourhis, & L. J. P., *Estereotipos, discriminación y relación entre grupos* (págs. 71-90). Madrid: McGraw-Hill / interamericana de España.

- Lynch, K. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, M. A. (2008). *Un emblema urbano*. Recuperado el 14 de diciembre de 2013, de Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, A.C.: <http://www.imcyc.com/ct2008/dic08/dic08/artportada.htm>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 165-180.
- Mendoza, G. (2008). *Lagarteras y lagartones: un año de trabajo*. Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de Raíz del Glifo: <http://raizdelglifo.wordpress.com/2008/07/15/lagarteras-y-lagartones-un-ano-de-trabajo/>
- Moncada Maya, J. O. (2003). *Una descripción de las Provincias Internas de la Nueva España a finales del siglo XVIII. La descripción del ingeniero militar Juan de Pagazaurtundúa*. Recuperado el 6 de octubre de 2013, de Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-436.htm>
- Moñivas, A. (1994). Epistemología y Representaciones Sociales: Concepto y Teoría. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 409-419.
- Moreno López, A. (2011). *Fuente Monterrey, notas de su historia*. . Recuperado el 10 de marzo de 2014, de http://www.hcnl.gob.mx/muralmonterrey/Fuente_mty.pdf
- Moreno Zúñiga, R. (2012). Monterrey, ciudad internacional del conocimiento: la construcción de una representación del espacio. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Moreno, R., & Contreras, C. (2010). La ciudad del conocimiento: entre slogans y realidades. En C. C. Lylia Palacios, *Cuando México enfrenta la globalización. Permanencia y cambios en el Área Metropolitana de Monterrey* (págs. 131-152). Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul S.A.
- Notimex. (17 de julio de 2007). Presenta TV Azteca campaña de las 13 Maravillas de México. *El Universal*, pág. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/437551.html>.
- Obras. (1 de junio de 2009). Un rehilete con ambición global. *Obras Web*, págs. <http://www.obrasweb.mx/construccion/2009/06/01/un-rehilete-con-ambicioacuten-global>.
- OMS, O. M. (2000). *La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad*. España: Informe 'Salud para todos'.
- Ortega y Gasset, J. (1985). *El espectador*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Pol, E., & Valera, S. (1999). Symbolisme de l'espace public et identité sociale. *Villes en Parallèle*, 13-33.
- Prieto, J. M. (enero-junio de 2011). La consolidación del Monterrey "imaginario" en el contexto de la globalización: "Macroproyectos" urbanos. *Frontera Norte*, 23 (45), 163-192.
- Prieto, J. M. (2013). La dimensión espectacular de la calle en la ciudad posmoderna: el Paseo Santa Lucía. *Anuario digital*, 143-172.
- Ramírez, I. (9 de julio de 2000). *Urbanismo y fe. Cruz y Luz, Otro símbolo de Monterrey*. Recuperado el 23 de noviembre de 2013, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/26299.html>
- Ramírez, M. C. (2000). *Identidad o legitimación. Apuntes sobre la globalización y arte en América Latina*. Recuperado el 5 de junio de 2013, de Programa Avanzado de Cultura Contemporánea: <http://www.pacc.ufrj.br/artelatina/mari.html>
- Religiosas, D. G. (25 de julio de 2014). *Asociaciones Religiosas en México*. Obtenido de Secretaría de Gobernación: http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx/work/models/AsociacionesReligiosas/pdf/Numeralia/AR_por_tradicion.pdf
- Rojas Sandoval, J. (2006). *Fábricas e Industria. Símbolos de la cultura industrial regiomontana*. Monterrey, México: Instituto de Investigaciones Históricas de Nuevo León.
- Ruiz, U. (2011). *La Gestión Ambiental en Materia de Remediación de Sitios Contaminados*. Recuperado el 2014 de mayo de 16, de Red Latinoamericana de Prevención y Gestión de Sitios Contaminados: http://www.relascmex.org/pdfs/curso-remediacion-agosto-2011/1-1_GESTION_NORMATIVIDAD_ULISES_RUIZ.pdf
- Scandroglio, B., Martínez, J. S., & Sebastian, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 80-89.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Sexenio, S. (15 de octubre de 2012). Anuncia alcalde de Guadalupe que proyecto del estadio Monterrey es una realidad. *Sexenio*, pág. <http://www.sexenio.com.mx/nuevoleon/articulo.php?id=11036>.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Bases de la Investigación Cualitativa: Técnicas y Procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Newbury Park: Sage.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 571-610.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Valdez, B. (2007). El Canal Santa Lucía: Columna vertebral de la historia y presente de Monterrey. *Rizoma*, 13-15.
- Valera, S. (1993). El simbolisme a la ciutat. Funcions del espai simbòlic urbà. Departamento de Psicología Social, Universidad de Barcelona.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., Christ, O., & Tissington, P. (2005). To Be(long) or Not To Be(long): Social Identifications in Organizational Contexts. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 189-218.
- Vázquez, A. (28 de mayo de 2007 a.). Santa Lucía: Venero histórico. *El Norte*, pág. <http://www.elnorte.com/vida/articulo/748467/>.
- Vázquez, A. (11 de enero de 2007 b.). Dará Toledo a regios obra monumental. . *El Norte*, pág. <http://www.elnorte.com/vida/articulo/707237/default.asp?Param=7&PlazaConsulta=elnorte&EsCobertura=false&DirCobertura=>.
- Weber, M. (1964). Los tipos de dominación. En *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva* (págs. 170-241). México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1997). *Economía y Sociedad*. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Zoltan, J. E. (12 de marzo de 2009). *Las instituciones piramidales son tradicionales, la institución socialista debe ser horizontal*. Recuperado el 13 de noviembre de 2013, de CEPRID: <http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article423>
- Zúñiga, V., & Contreras, Ó. (1998). La pobreza en Monterrey. En L. L. Garza, *Nuevo León, hoy. Diez estudios sociopolíticos*. (págs. 65-84). México D.F.: La Jornada, Universidad Autónoma de Nuevo León.

VII. LISTA DE FIGURAS

No.	Título	Pág.
1	Renderizado del estadio de futbol Monterrey	7
2	Renderizado del Hito Escultural Cruz y Luz de Monterrey	9
3	Plano de la ubicación actual del Paseo Santa Lucía	31
4	Plano del Presidio y Ciudad de Monterrey Capital del Nuevo Reyno de León situada en 26 grados y 4 minutos de Latitud boreal y 271 y 25 de Longitud contada desde el Meridiano de Tenerife	33
5	Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Fray Cristóbal Bellindo y Fajardo, 1791	34
6	Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Jean Crouset, 1798	35
7	Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Isidoro Epstein, 1865	35
8	Plano de la ciudad de Monterrey elaborado por Florentino Arroyo y Ramón Díaz, 1894	36
9	Imagen satelital del actual Paseo Santa Lucía	36
10	[A] Escultura original de "La Lagartera" perteneciente al político Mauricio Fernández Garza. [B] Misma escultura en tamaño monumental.	41
11	Localización del Paseo Santa Lucía sobre plano de distribución de la población por estratos socioeconómico	43
12	Estructura Urbana alrededor del Paseo Santa Lucía	44
13	Usos de suelo alrededor del Paseo Santa Lucía	45
14	Tipos de Vialidades alrededor del Paseo Santa Lucía	46
15	Infraestructura y equipamiento urbano alrededor del Paseo Santa Lucía	47
16	Foto aérea de la ciudad de Monterrey, tomada en 1978	48
17	Localización de los 14 íconos urbanos más relevantes de Monterrey	50
18	Imagen de pantalla. Artículos periodísticos relevantes	78
19	Proceso de identificación de elementos en los mapas mentales	107
20	El Paseo Santa Lucía desde diversos ángulos.	115

VIII. LISTA DE GRÁFICAS

No.	Título	Pág.
1	Porcentaje de Encuestados según el género	54
2	Rangos de Edades de Encuestados	55
3	Ocupaciones del total de Encuestados	56
4	Porcentaje de encuestados por municipio	56
5	Utilidad acerca de la construcción de íconos urbanos para la ZMM	59
6	Utilidad acerca de la construcción del Paseo Santa Lucía para la ZMM	59
7	Categorías de Utilidad de Íconos Urbanos para la ZMM	62
8	Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía para la ZMM	65
9	¿Hace falta algún ícono en particular para Monterrey y su área metropolitana?	67
10	Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM	68
11	¿Qué palabras vienen a su mente al entender "regiomontano"?	76
12	Mayoría de palabras mencionadas como las más importantes respecto a "regiomontano"	77
13	Porcentaje de palabras mencionadas como las más importantes	78
14	Mentalidad del regiomontano	80
15	¿Siente Ud. orgullo de ser habitante de la metrópoli de Monterrey?	81
16	Razones categorizadas de orgullo más repetidas	81
17	Razones categorizadas de agrado por vivir en Monterrey	83
18	¿Qué palabras le vienen a la mente al entender "Paseo Santa Lucía"?	84
19	¿Siente Ud. orgullo de tener un "Paseo Santa Lucía"?	85
20	Razones principales positivas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía	85
21	Razones principales negativas respecto al sentimiento de orgullo sobre el Paseo Santa Lucía	87
22	¿Tiene algún significado ser habitante de la metrópoli de Monterrey?	91
23	Elementos significativos de ser habitante de Monterrey	92
24	¿Tiene algún significado para Ud. tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía?	93
25	Elementos significativos de tener y/o recorrer el Paseo Santa Lucía	95
26	Total de mapas mentales recolectados en las encuestas	97

IX. LISTA DE TABLAS

No.	Título	Pág.
1	Características de los procedimientos del muestreo cualitativo según Mejía (2000)	43
2	Matriz de Congruencia	45
3	Definición de Variables	46
4	Operacionalización de la variable de Legitimidad	46
5	Operacionalización de la variable de Identidad Social	47
6	Operacionalización de la variable de Representaciones Sociales	48
7	Categorías de Utilidad de Íconos Urbanos para la ZMM en orden alfabético	61
8	Categorías de Utilidad del Paseo Santa Lucía para la ZMM en orden alfabético	64
9	Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM	66
10	Categorías de Sugerencias de íconos para la ZMM	67
11	Categorías de respuestas sobre el concepto de "regiomontano"	75
12	Categorías de respuestas sobre elementos significativos de ser habitante de Monterrey y su AM	91
13	Categorías de respuestas sobre elementos significativos de tener o recorrer el Paseo Santa Lucía en orden alfabético	94

X. ANEXOS

i. Formato de Cuestionario

Universidad Autónoma de Nuevo León
División de Posgrado de la Facultad de Arquitectura
Maestría en Ciencias con Orientación en Asuntos Urbanos



LA IDENTIDAD LEGITIMADA DE MONTERREY A TRAVÉS DE SUS ÍCONOS URBANOS:
EL CASO DEL PASEO SANTA LUCÍA.

Buen día Sr(a),

Mi nombre es Diana Rotcéh Mendoza y estoy realizando un proyecto de investigación sobre "La identidad legitimada de Monterrey a través de sus íconos urbanos". La información recogida en esta encuesta, será de carácter completamente anónimo y confidencial, además de ser exclusiva para fines académicos. *De antemano, gracias por su tiempo.*

Fecha: _____

- DATOS GENERALES

¿Habita Ud. en la Zona Metropolitana de Monterrey? Sí No ... ¿En qué municipio? ↓

MTY.	GPE.	APO.	S.NIC.	ESC.	S.CAT.	JUA.	GAR.	S.PED.	CAD.	SNT.	S.VIC.
------	------	------	--------	------	--------	------	------	--------	------	------	--------

OTRO MUNICIPIO: _____

¿Género? F M ¿Edad? _____

¿Profesión u Ocupación? _____

I. LEGITIMIDAD

1.1 ¿Considera Ud. útil la construcción de **íconos urbanos**³⁴ para la metrópoli de Monterrey?
Sí ___ No ___ / 1.2 ¿Por qué?

1.3 ¿Considera Ud. útil la construcción del **Paseo Santa Lucía** para la metrópoli de Monterrey?
Sí ___ No ___ / 1.4 ¿Por qué?

1.5 Hablando de **íconos que representen a la metrópoli de Monterrey** ¿Cree Ud. que en la ciudad haga falta algún ícono urbano en particular?
Sí ___ No ___ / 1.6 ¿Cuál(es)? - (si la respuesta es "Sí")

³⁴ Para efectos de éste trabajo, entenderemos por "ícono urbano" a toda aquella construcción, edificación, escultura o cualquier tipo de creación hecha por el hombre que sea hoy en día un símbolo de identificación y representación para la ciudad y sus ciudadanos. Por ende, se excluyen todos aquellos íconos que provienen de la geografía natural de la ciudad.

II. IDENTIDAD SOCIAL

2.1 ¿Qué palabras vienen a su mente al decir "**regiomontano**"?

2.2 Ordénelas según su **importancia** (*si hubiera varias*).

2.3 ¿Cómo distingue a un "**regiomontano**" de un "**no-regiomontano**"?

2.4 ¿Cómo describiría **la mentalidad** de un regiomontano?

2.5 ¿Siente Ud. **orgullo** de ser habitante de la metrópoli de Monterrey?

Sí ___ No ___ / 2.6 ¿Por qué?

2.7 ¿Qué le **agrada** de vivir en la metrópoli de Monterrey?

2.8 ¿Qué palabras le vienen a la mente al decir "**Paseo Santa Lucía**"?

2.9 Ordenarlas según su **importancia** (*si hubiera varias*).

2.10 ¿Siente Ud. **orgullo** de tener un "Paseo Santa Lucía"?

Sí ___ No ___ / 2.11 ¿Por qué?

III. REPRESENTACIONES SOCIALES

3.1 ¿Tiene algún **significado** en especial para Ud. vivir en **la metrópoli de Monterrey**?

Sí ___ No ___ / 3.2 ¿Cuál? - (*si la respuesta es "Sí"*)

3.3 ¿Tiene algún **significado** en especial para Ud. visitar y/o recorrer el **Paseo Santa Lucía**?

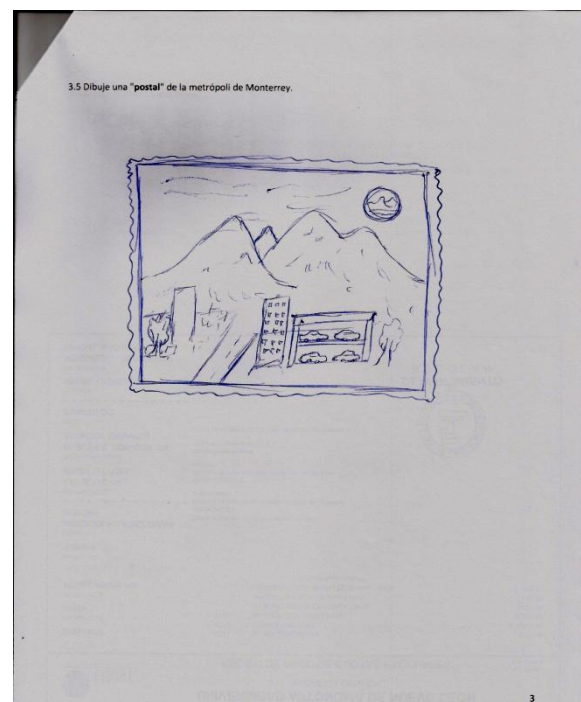
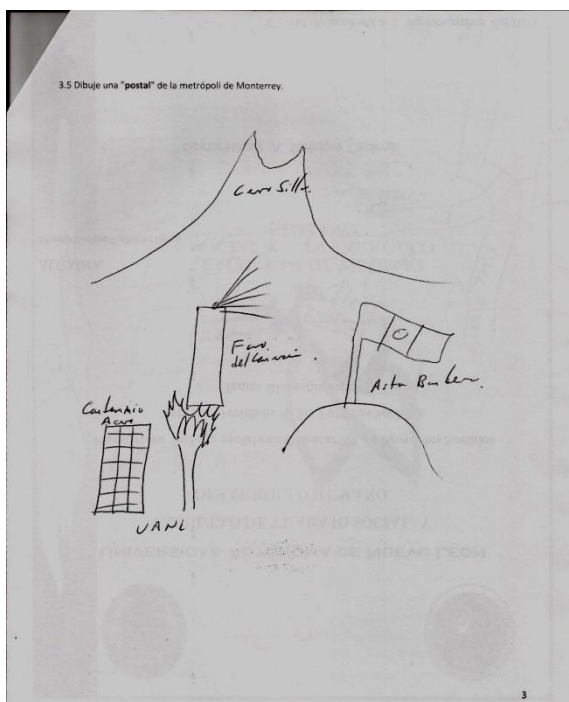
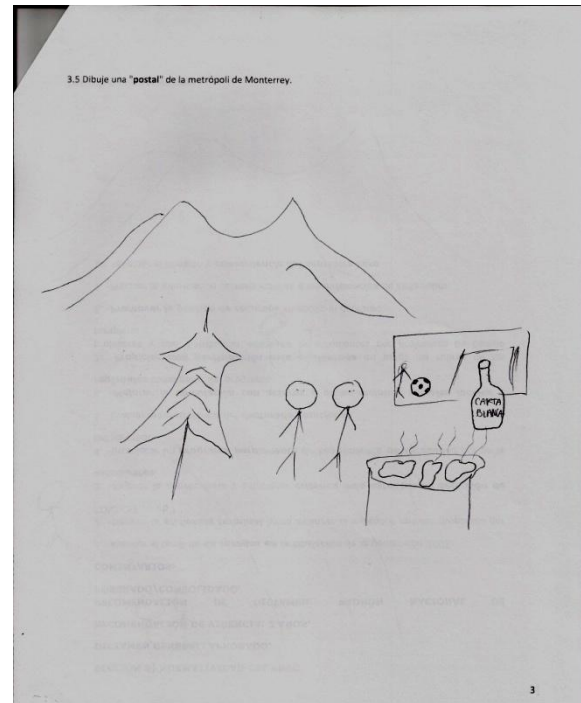
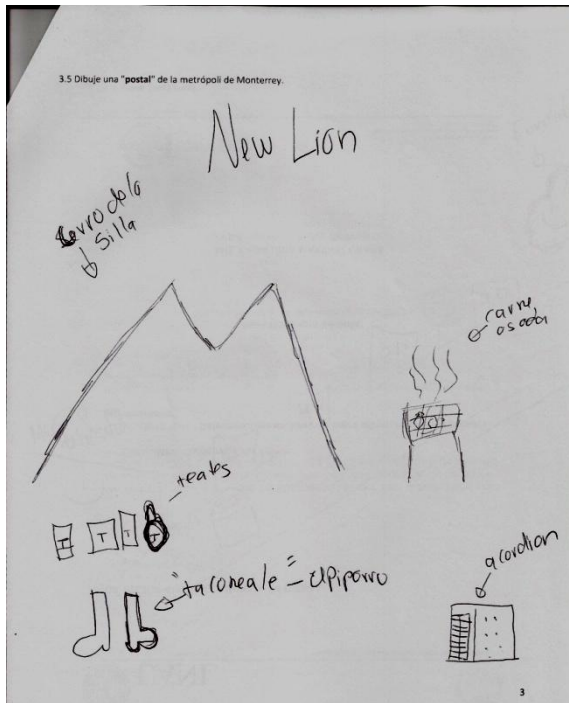
Sí ___ No ___ / 3.4 ¿Cuál? - (*si la respuesta es "Sí"*)

3.5 Dibuje una "postal" de la metrópoli de Monterrey.

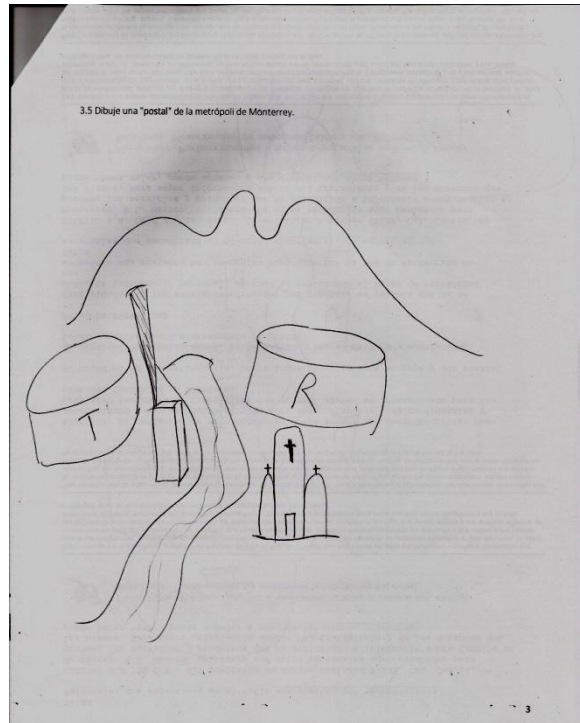
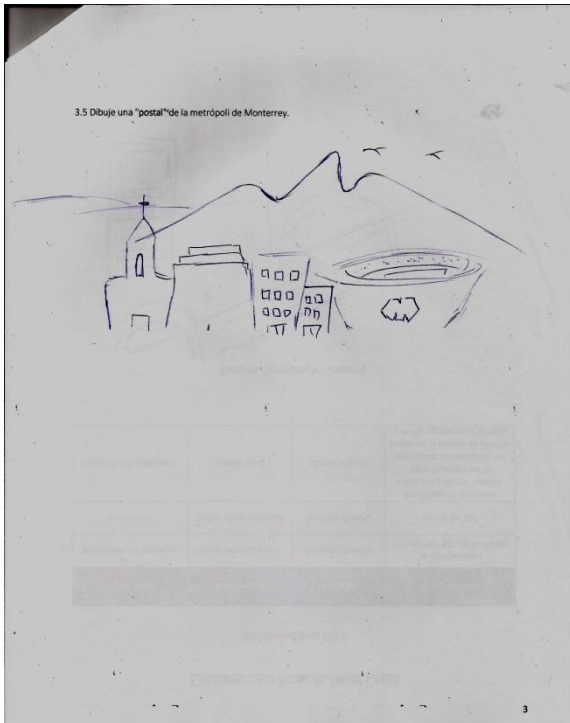
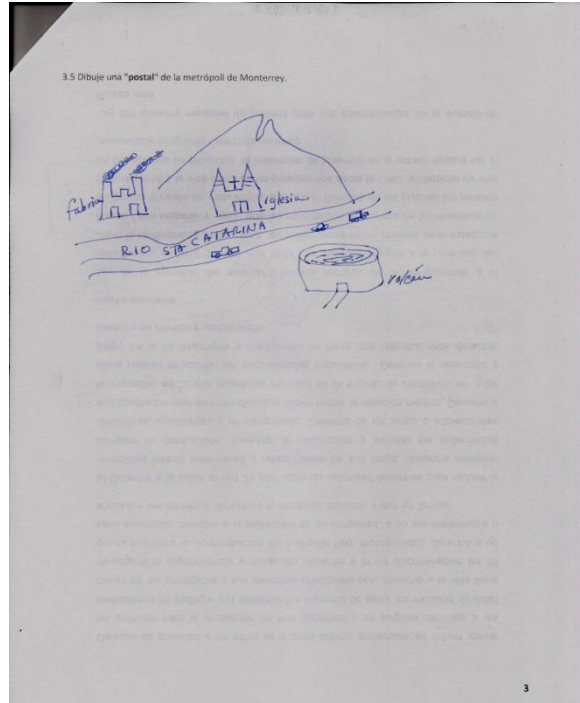
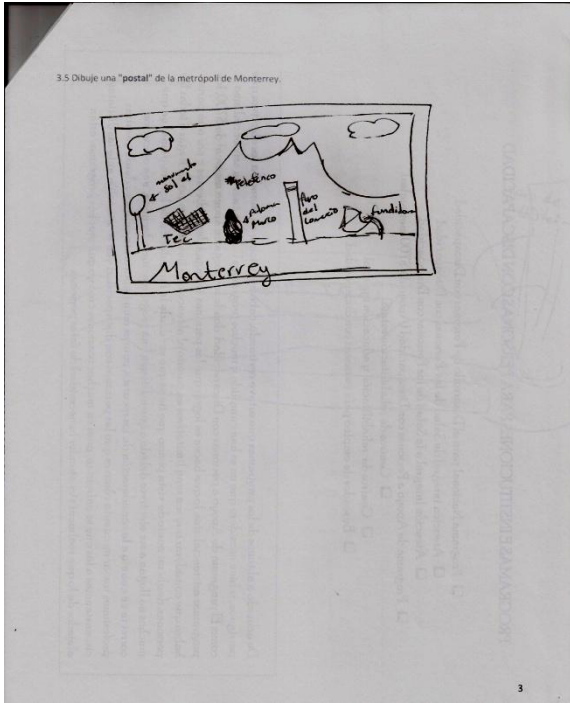
3.6 Dibuje el **Paseo Santa Lucía**.

ii. Mapas mentales de los encuestados³⁵

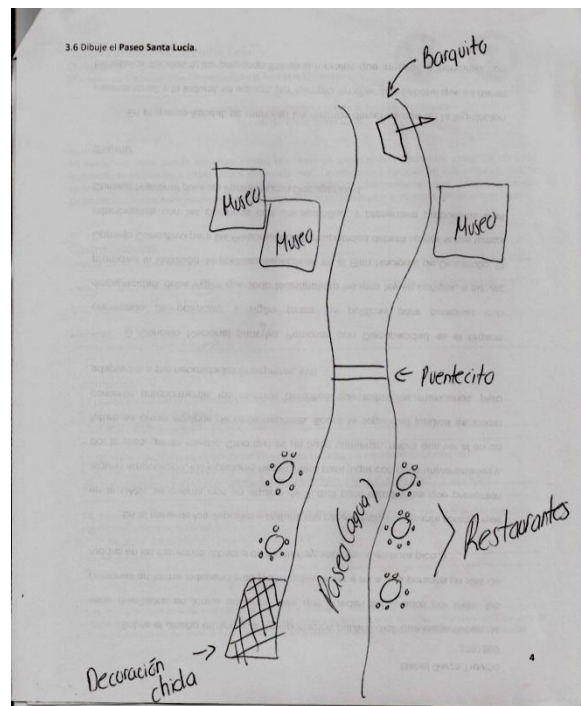
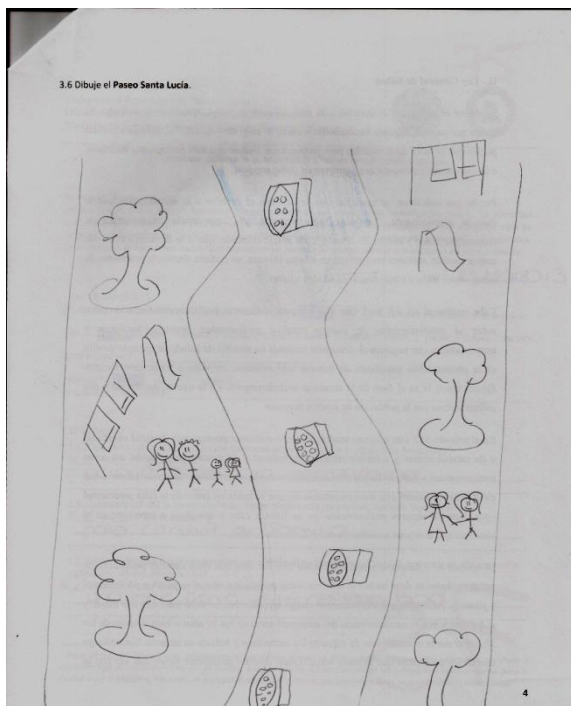
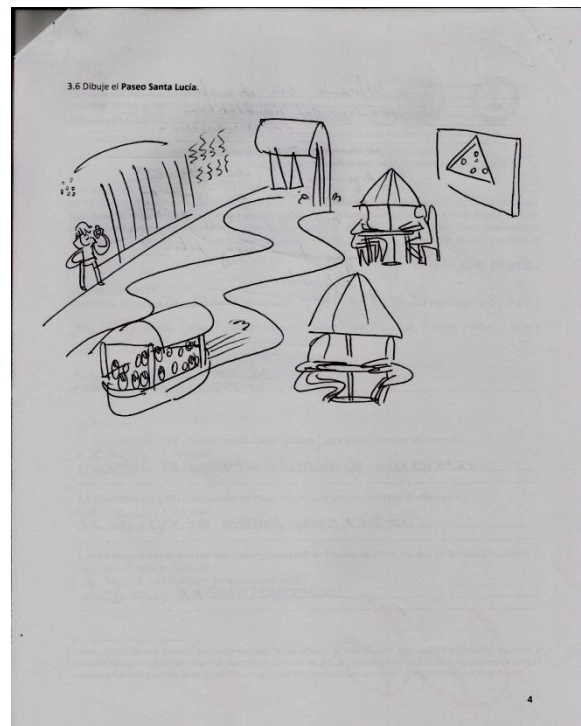
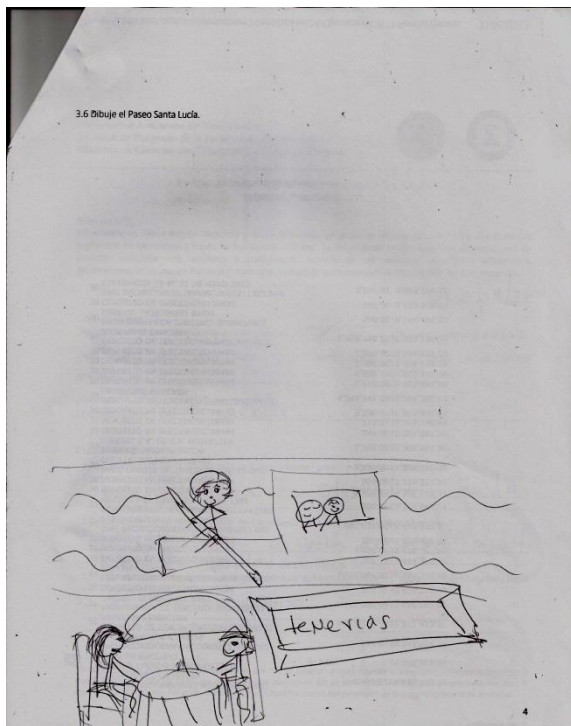
a. Algunos dibujos de una "Postal de Monterrey"



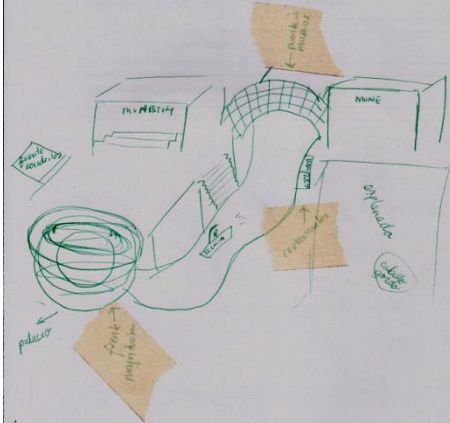
³⁵ En este apartado se incluyen solamente los dibujos que consideramos los más interesantes, esto en base a su complejidad y el número de elementos representados.



b. Algunos dibujos sobre el Paseo Santa Lucía.

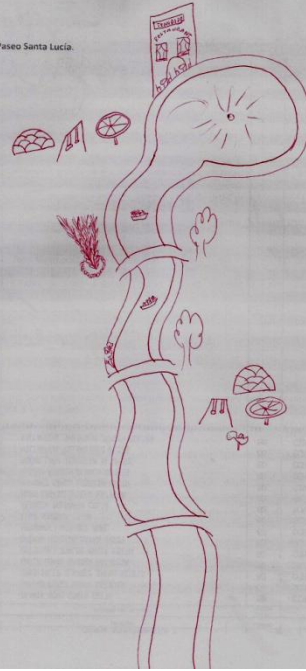


3.2 Dibuje el Paseo Santa Lucia.



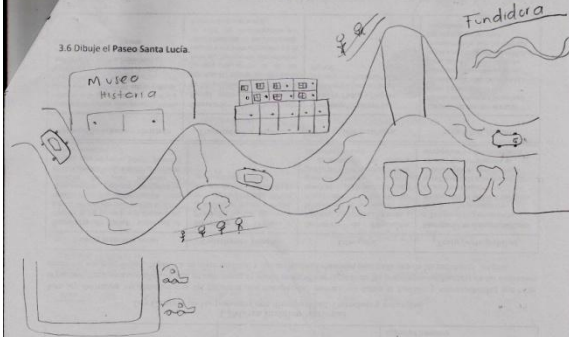
4

3.6 Dibuje el Paseo Santa Lucia.



4

3.6 Dibuje el Paseo Santa Lucia.



4

3.6 Dibuje el Paseo Santa Lucia.

