

Citar: Franco López, Víctor (2013). "Puerto Norte y la nueva postal rosarina: el perfil urbano como representación simbólica de la metrópolis-empresa", en el *Catálogo de ponencias del XVII Congreso Arquisur*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba. ISBN 978-987-1494-34-7.

XXXII Encuentro y XVII Congreso ARQUISUR 2013 - Córdoba

Eje 1. Investigación y Sub-eje 1.3.- Paisaje, ambiente y ciudad

PUERTO NORTE Y LA NUEVA POSTAL ROSARINA: EL PERFIL URBANO COMO REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LA METRÓPOLIS-EMPRESA

Mg. Arq. Víctor Franco

victorfrancolopez@gmail.com

FAPyD, UNR, Rosario, Argentina, www.fapyd.unr.edu.ar

PERFIL URBANO, PAISAJE, MERCANCÍA

Desde finales del siglo XX, pero especialmente y con mayor énfasis ya durante el siglo XXI, en Sudamérica se viene produciendo un efecto de transformación territorial que se ha venido a denominar el paso de la ciudad-fábrica a la metrópolis-empresa.

Este cambio de escala, que constituye la colonización de territorios metropolitanos y representa una nueva tendencia espacializadora del mercado, suele ir acompañada de la demolición o reconversión de los antiguos espacios industriales en desuso junto con una verticalización y especulación del suelo urbano. La velocidad e intensidad de este proceso está provocando un preocupante desequilibrio territorial y segregación socio-espacial, al mismo tiempo que se modifican las pautas de consumo, los estilos de vida y los modos de habitar.

Los nuevos territorios transformados, legitimados gracias al discurso edulcorado de la sostenibilidad, la arquitectura de prestigio y las campañas publicitarias, dejan sembrados una serie de hitos simbólicos que configuran un nuevo horizonte dominador del espacio urbano. Esta utilización del paisaje como mercancía es la representación simbólica del poder económico en las ciudades y pretende servir como atractivo en la pugna entre ellas. En esta búsqueda de la diferenciación competitiva, resulta paradójica la constitución de paisajes cada vez menos propios y diferenciados y más banales y globalizados, donde los discursos se vacían de contenido y las imágenes se convierten en postales.

En este sentido, la representatividad que puede tener el perfil urbano de una ciudad condensa toda esta simbología en una imagen directa, eficaz y vendible. Por este motivo, en el presente ensayo me centraré en comentar diferentes aspectos respecto de la imagen de las ciudades como mercancía que pugnan por atraer y vender su marca como producto de mercado. También intentaré discernir sobre aquello o, mejor dicho, aquellos que están detrás de tales representaciones y los intereses que les llevan a pensarlas, crearlas y difundirlas. Y, por último, los efectos o consecuencias que estas

dinámicas generan o pueden generar en las ciudades, especialmente en sus tejidos sociales.

El escenario de la Región Metropolitana de Rosario y la actual transformación en curso de la zona de Puerto Norte pretende servir como caso de estudio representativo de estas dinámicas territoriales en ciudades latinoamericanas de segundo nivel desde el punto de vista de los mercados globales, pero con un gran interés por la llegada de nuevos capitales turísticos y financieros, especialmente debido a las oportunidades estratégicas ofrecidas por la región.

De la ciudad del puerto petrificado a la ciudad del puerto de cartón-piedra

La importancia del puerto de Rosario y su *ciudad-fábrica* de referencia había comenzado a caer en decadencia a partir de la Segunda Guerra Mundial, acentuándose tras su nacionalización en 1942. Además, tal como dice Ana María Rigotti en D'Amelio, Megías, Montini, Prieto & Rigotti (2010):

La falta de dragado y la fijación de tarifas uniformes a nivel nacional, de acuerdo a los altos costos operativos del puerto de Buenos Aires, anularon sus ventajas comparativas. El relegamiento a un segundo plano de la actividad agrícola por parte de las políticas públicas que concentraron las inversiones en las industrias de sustitución de importaciones establecidas en el cordón urbano-industrial que se extendía a lo largo de la franja costera entre San Nicolás y Puerto San Martín, redujeron el movimiento portuario de la ciudad prácticamente a un estado vegetativo. (pp. 172-173)

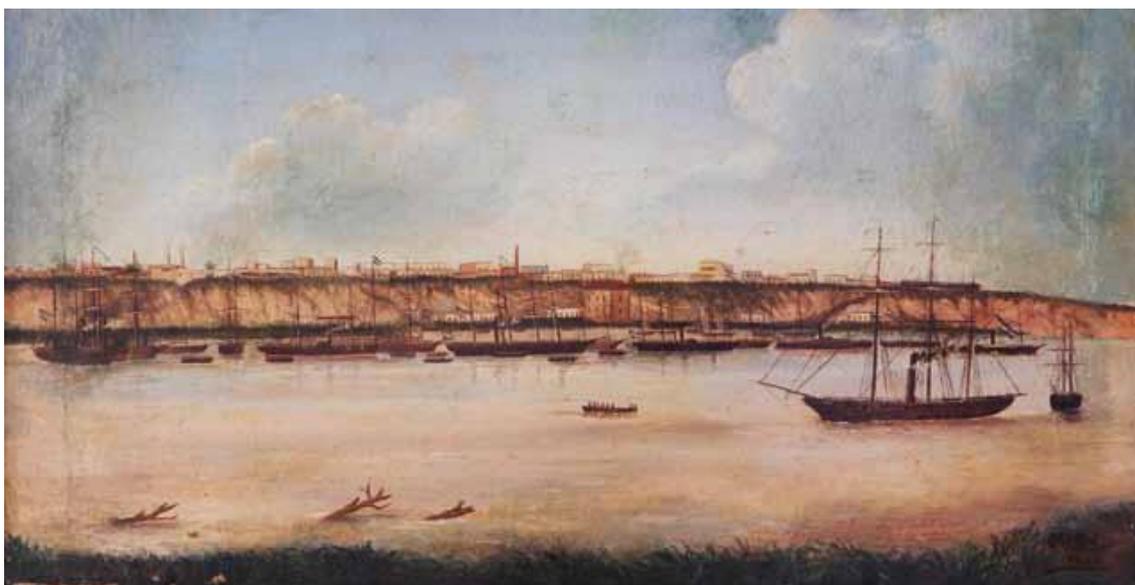


Fig. 1: Pintura del paisaje ribereño desde el río Paraná en los inicios de la ciudad de Rosario (D'Amelio, Megías, Montini, Prieto & Rigotti, 2010, p. 10)

Por otro lado, desde la crisis económica mundial de los años 70, las variables macroeconómicas constatan la inviabilidad creciente del tejido industrial. Se inicia entonces un giro estructural de la ciudad hacia el desmantelamiento de su industria, que tendrá que reinventarse para hacerse viable y sostenible, y que desemboca en la ciudad terciarizada. Ante esta situación necesaria para el capital de reconversión territorial y económica de la ciudad, se utilizarán como instrumentos del cambio la pauta de los

sucesivos Planes Estratégicos, constituyendo “la respuesta institucional y del capital privado a la crisis fordista” (Quintana, 2004, p. 66).

Para hacer frente a la crisis del modelo, se empieza a formar la Rosario metropolitana, la que se denominará *metrópolis-empresa*, ante la necesidad de ampliar la escala territorial con la finalidad de conseguir plusvalías con los proyectos metropolitanos, puesto que “la expansión significa una penetración progresiva del intercambio de mercado, mayores cantidades de excedente acumulado y un cambio en la circulación de plusvalor conforme surgen nuevas oportunidades, se consiguen nuevas tecnologías y se descubren nuevos recursos y nuevas capacidades productivas” (Harvey, 1977, p. 261). De nuevo, la urbanización será la solución para conseguir beneficios económicos y poder superar la crisis, siguiendo al modelo de Nueva York, donde se amplían las ciudades y se convierten en metrópolis. En este proceso de cambio de escala, los sistemas de comunicación serán imprescindibles, ya que acompañarán a la construcción física de la ciudad, sin los cuales no hubiera tenido sentido la estrategia.

Se constituye, así, el paso de la denominada *ciudad-fábrica* a la *metrópolis-empresa*, conformándose la metrópolis como la forma singular y compleja de la agregación metropolitana, que es hija ilegítima de la ciudad obrera. Ahora ya no será más el taller industrial o la gran fábrica, sino el territorio mismo, como trama compleja de relaciones de cooperación y de simbiosis, lo que compone el sustrato de la innovación social y de la producción empresarial (Rodríguez, 2004). La economía terciarizada, las industrias culturales, turísticas y del conocimiento serán, así, las que darán paso a las chimeneas humeantes de antaño.

Puerto Norte como puerta estratégica de Rosario al Mercosur

La ciudad, desde finales de los años 90, reconfigurando su papel dentro de los esquemas económicos internacionales, se debe posicionar ahora como nodo de enlace entre el mando central y las unidades productivas dispersas. Se constituye, así, la denominada *Ciudad Global* (Sassen, 1999) como soporte físico y territorial de los flujos económicos de escala planetaria. Pero para obtener un mejor posicionamiento en la red de ciudades global, el territorio metropolitano deberá también no descuidar su configuración interna. Deberá potenciar aquello que la diferencie de las demás, cosa que puede llegar a aventajarla respecto a otros enclaves, además de facilitar la inserción del capital internacional dentro de la misma. Nos encontramos, pues, ante lo que se ha venido a denominar la *Cuarta Revolución Urbana* (Soja, 2008), que sería el nuevo despliegue urbano de respuesta como plataforma de relación entre los elementos globales y los locales para inserirlos en la nueva perspectiva del mercadeo. Así, la ciudad se delinea como punto de intersección con dos caras. Una, que llamamos global, puesto que es la que conecta con los flujos de capital multinacional, de bienes y servicios, fuerza de trabajo, etc... Y otra, local, correspondiente a la utilización por aquellos poderes de las características concretas del lugar, de su historia o historias, tradiciones, costumbres... (Quintana, 2004). A este híbrido entre lo global (o móvil) y lo local (o inmóvil) se le denomina sistema *glocal* (Balibrea, 2004).

Esta aspiración de Rosario a posicionarse como ciudad/metrópolis *glocal*, donde la precariedad y el control aumentan a la par que crecen las inversiones en mercadotecnia para enmascarar la dualización social que conlleva este esplendoroso modelo de ciudad, se define con la apuesta por “un centro internacional de distribución y concentración de la actividad económica, que motorizará el desarrollo de las comunas y municipios” (Angelone, Fernández, Gaveglio, del Huerto & Madoery, 1997a, p. 29). De

esta manera, “para la ciudad de Rosario, la generación del entorno competitivo implica potenciar su calidad de centro geo-político-económico de una Región Metropolitana y de Puerta y Puerto del Mercosur” (Angelone, Fernández, Gaveglio, del Huerto & Madoery, 1997a, p. 11).

Rosario, como otras urbes estratégicas o de dimensión media dentro del sistema de ciudades del territorio sudamericano, se configura como un centro urbano dinámico y con potencial de centralidad subregional. Así, según nos explica el PERM+10 (2008):

[...] desde la perspectiva de su proyección territorial, Rosario Metropolitana se encuentra atravesada por un eje Norte-Sur y otro Este-Oeste. El primero, la conecta hacia el norte con los países del MERCOSUR a través de la hidrovía, la cual constituye un corredor fundamental de comunicación con el Sur de Brasil. El segundo, la posiciona estratégicamente en la Región Centro, vinculándola hacia el Oeste con las provincias de Córdoba y Mendoza, y con la República de Chile; mientras que hacia el Este, lo hace con la provincia de Entre Ríos y con la República Oriental del Uruguay. (p. 04)

De esta manera, la Región Metropolitana de Rosario pretendería posicionarse como una Comunidad Logística¹ con la vocación de brindar servicios especializados a las empresas y a otras regiones del Mercosur. Para ello, es necesaria una infraestructura adecuada que provocará un salto de escala territorial convirtiéndola en una ciudad terciarizada.

Por otro lado, la reconversión del frente costero rosarino viene a conformar el principal atractivo turístico de la ciudad, significando un quiebre importante al proceso de decaimiento que había alcanzado la ciudad en su límite simbólico de 2001. El interés y optimismo oficial y popular del enclave “se sostiene básicamente en el vínculo con el río y la provisión de nuevos escenarios para el consumo, la recreación y la cultura a lo largo de la costanera” (D’Amelio, Megías, Montini, Prieto & Rigotti, 2010, p. 152).

La utilización de la vista al río Paraná como ventaja comparativa para la construcción de edificios residenciales en las barrancas se pudo iniciar, aunque de manera todavía tímida, gracias al Código Urbano de 1968. La expansión del tejido residencial y la resignificación del espacio ribereño rosarino, que ya había comenzado con el desmantelamiento de las instalaciones portuarias del centro, pero que sobre todo se consolida gracias al puente Rosario-Victoria de 2003 como nodo del Mercosur y la experiencia ciudadana entorno al Congreso de la Lengua de 2004, no responde solamente a un interés por potenciar a Rosario como ciudad turística, sino que, como hemos visto, ofrece una respuesta a una mayor escala. Aunque es verdad que, situando a esta apuesta estratégica, entre las grandes rutas fluviales y los grandes ejes terrestres, posibilita una revalorización del territorio y una resignificación cultural como ciudad-portuaria, dado que en el capitalismo cognitivo los significantes culturales son subsumidos en el proceso de valorización capitalista no sólo como objetivos de consumo sino como medios de producción (Bonet, 2004).

¹ Una Comunidad Logística pretende ser “una planta productiva de servicios integrados y una placa de identidad corporativa (una imagen de marca territorial), para mercados donde los clientes buscan cada vez más servicios globales” (Villaernando y Barreiro López, 1996 citado en Angelone, Fernández, Gaveglio, del Huerto y Madoery, 1997a, p. 44).

Para convertir a Rosario en la que pretenden que sea una puerta del Mercosur y, por tanto, uno de los principales *hubs*² logísticos del Cono Sur, se proponen una serie de medidas que, siguiendo el PERM+10 (Plan Estratégico Rosario Metropolitana), tendrían como horizonte el año 2018. En este sentido, los transportes, las comunicaciones y los servicios logísticos, cobran una importancia decisiva, gestándose una plataforma logística alrededor de un *hub* central de comunicaciones formada por la ampliación del puerto comercial, el aeropuerto y la futura estación intermodal de pasajeros.

Así pues, una de las mayores apuestas de transformación territorial es la reconversión de la zona de Puerto Norte como enclave intermodal a escala regional, donde confluyen el eje ribereño, el eje norte-sur y el eje este-oeste de la ciudad. Este futuro punto neurálgico de las relaciones a escala metropolitana y regional servirá para dar continuidad a la fachada costera de la ciudad y sus espacios públicos, además de servir como atractor de capitales al mismo tiempo que reconfigurará la estructura socioeconómica y los modos de vida de los ciudadanos.



Fig. 2: 3 de las 5 operaciones clave del Plan Estratégico donde la región de Puerto Norte resulta estratégica (PUR, 2008, p. 18)

Una Rosario de “marca registrada”

La comunicación aparece como el instrumento que da sentido a la perpetuación de la ideología del sistema existente y, por tanto, de la totalidad del mismo. Sobre ella recae la función de garantizar la continuidad entre la producción en serie y el consumo de masas, entre el trabajo y el espectáculo y, más ampliamente, la de aportar su contribución a la gestión técnica de las opiniones. Además, engloba los múltiples circuitos de intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes, abarcando “las vías de comunicación, las redes de transmisión a larga distancia y los medios de intercambio simbólico, tales como las exposiciones universales, la alta cultura, la religión, la lengua y, por supuesto, los medios” (Mattelart, 2007, pp. 12-13).

Crear falsas necesidades será uno de los mecanismos utilizados para reprimir al individuo, ya que “para que el poder pueda domesticar y servirse luego de ellas, antes es preciso despertarlas” (Enzensberger, 1969, p. 15). Estas falsas necesidades, tanto

² Los *hubs*, así bautizados por los sociólogos urbanos de Chicago, son el síntoma de una nueva velocidad urbana. Representaban un estrato indeterminado, sin posición laboral fija ni adscripción social precisa, y anunciaban la condición metropolitana moderna caracterizada por la precariedad, la movilidad y la desafiliación social relativa (Rodríguez, 2004).

materiales como inmateriales, comprenderán varios niveles de la vida, como el trabajo, la eficiencia, la movilidad, la velocidad, el consumo, el derroche, el ocio, la cultura...

Todo servirá para, a través de controlar estas necesidades impuestas, poder controlar a la población con el fin de conseguir su asentimiento sobre las decisiones tomadas, puesto que “no hay poder que se asiente sobre principios seguros, que no dependa del asentimiento de quienes constituyen su base, que no tenga que aspirar a este sentimiento y no tenga que justificarse a sí mismo sin descanso” (Enzensberger, 1969, p. 14).

La persecución del consenso por parte de la propia ciudadanía será imprescindible, entonces. Conseguir una ciudad sin contradicciones, donde el orden urbano requerido sólo permitirá la existencia de “diferencias domesticadas” bien amarradas (López, 1994, p. 74) será una prioridad en las políticas urbanas. Para conseguirlo, se intenta reforzar el sentimiento de pertenencia y de adhesión, donde la imagen de la ciudad aparece como un elemento al que se dedica la máxima atención, hasta el punto que la imagen de la ciudad, y los esfuerzos para crearla o para mejorarla, son mucho más que un mero tema de comunicación, y son ya parte integrante de las estrategias urbanas, o sea, política urbana.

Se produce, entonces, la necesidad de la creación de la “marca Rosario”, que servirá como un importante instrumento para potenciar la competitividad del territorio metropolitano y el fortalecimiento de sus sectores económicos. Rosario se convierte, así, en su totalidad, en objeto cultural a exportar como “el producto final de un proceso industrial/cultural de fabricación y de un proceso de mercadotecnia para su comercialización” (Balibrea, 2004, p. 03). Además, junto a la *marca ROS*³ se instaura también un nuevo sistema denominado *governance* que el neoliberalismo crea para integrar los intereses del Estado y de las empresas mediante el uso del poder del dinero (Harvey, 2008: 37), en el que la administración pública pierde progresivamente el monopolio de la esfera de decisión política a favor de nuevas formas concertadas que integran agentes empresariales y sociales, representado por la aparición de empresas mixtas, ya sea en forma de consorcios, consejos o sociedades (Bonet, 2004).

El perfil urbano como representación simbólica

La creación, el mantenimiento y la optimización de una imagen de marca de ciudad “van a depender de la capacidad de sus promotores para conseguir que la percepción de los consumidores sea idéntica a la imagen de marca de la ciudad pretendida” (Angelone, Fernández, Gaveglio, del Huerto & Madoery, 1997b, pp. 15-16). Una ciudad pensada para ser vista más que para ser vivida, donde las transformaciones urbanas responden a las necesidades de la ciudad-espectáculo, a la que se da prioridad, se dice, porque sin ella es imposible atraer turistas o inversores que hagan viable la economía urbana.

En este sentido, el *skyline*⁴ de la ciudad, como representación simbólica de la misma, es especialmente sugerente, ya que condensa en una sola imagen, casi a modo logo promocional, dos aspectos diferenciados, aunque íntimamente relacionados: por un lado, se representan todos aquellos hitos simbólicos que, los que se dedican a vender

³ Me refiero a las siglas del aeropuerto de Rosario, como una manera de representar la proyección de la marca urbana, que se utiliza en otras ciudades ya como referente de las mismas.

⁴ Se usa la palabra en inglés como sinónimo de perfil urbano, pero para especificar su significado y no entrar en confusión con el nombre en español.

la ciudad, piensan que la hacen especial, diferente, exclusiva y atractiva. Por otro lado, la ciudad en su conjunto, ya que lo que se pretende con un tipo de representación como ésta es promover la imagen de la ciudad globalmente en los circuitos de mercado.

En nuestro caso de estudio y citando a Marina Sánchez-Pombo (2001):

[...] tanto el área de Puerto Norte como los proyectos urbanos en los que se encuentra involucrado, constituyen la oportunidad de transformar la imagen de Rosario y propulsarlo a un futuro de progreso. Al mismo tiempo contribuyen a devolver a la ciudad la ocasión de confrontarse contemplativamente con su historia y reflexionar sobre su identidad; disfrutando activamente de su inigualable río marrón y aproximándose -sin barreras- al horizonte verde de las islas del Delta de Paraná. (pp. 12-13)

Pero en realidad, este tipo de proyectos, junto con la proliferación de hitos simbólicos – a veces, ambos pueden ir de la mano- provocan un efecto de “gentrificación, segregación y turistización” (Benach, 2009, p. 41) en su gran mayoría, debido a la revalorización del suelo y el logro de las consecuentes plusvalías, junto con la atracción de nuevos mercados turísticos y económicos.



Fig. 3: Cartel promocional de la IX BIAU en Rosario para el 2014 con el *skyline* de Puerto Norte de fondo. Disponible en: <http://www.fapyd.unr.edu.ar/> [consultado el 02.09.13]

De esta manera, se consigue borrar de la vista todo aquello que no interesa que sea visible, todo aquello que “daña” la imagen urbana y que no agrada al turista cuando camina por las “limpias” calles de una ciudad convertida en postal, en escenario para ser recorrido, pero no para ser vivido; o, por lo menos, no para ser vivido según los parámetros ya “anticuados”, como solía hacerse “antaño” –aunque algunos no desistan en resistirse- y donde algunos nunca tendrán cabida. Se da el paso, entonces, a los nuevos colonos, “quienes acuden a esas reservas como zocos de las mercancías dulcemente inmateriales o quienes hacen de avanzadilla de la comfortable habitabilidad de la emprendedora ciudad nueva” (López, 2000, p. 10).

La ciudad renovada se convierte, pues, en un no-lugar o un lugar de paso. Es ahora como una gran tienda al aire libre, donde todo está a la venta, o un espacio abierto y dinámico donde inmortalizar el paso a ritmo de flashes de aquellos que nunca formarán parte –o, quizás son los únicos que lo hacen- de una realidad transformada a ritmo de grúas y sojádolares.

La nueva postal rosarina: el paisaje como mercancía

La ciudad de Rosario, en este sentido, es un ejemplo de cómo generar este proceso, sirviendo, incluso, de modelo a otras ciudades que desean sumarse al carro del progreso, la renovación y las ganancias -siempre de unos cuantos, claro-. En este sentido, el megaproyecto de Puerto Norte y la verticalización de la fachada ribereña que lleva consigo ofrecen una nueva postal rosarina *for export*.

Por un lado, “en la elección de las formas particulares de construcción utilizadas para la representación simbólica del poder económico” (Sassen, 2001, p. 13) reside la capacidad de éste para manifestar su hegemonía, con grandes alardes de tecnología y “modernidad”. Normalmente, estas tipologías de edificios, además de residencias de lujo, son sedes de gobierno, empresas, bancos, hoteles... y suelen relacionarse este tipo de edificios con arquitectos de reconocido prestigio internacional. Esta elección no es aleatoria, ni mucho menos. El sello que dejan estos “artistas” urbanos sobre la ciudad sirve de paradigma de la representación del capital, sembrando una serie de hitos simbólicos que configuran un renovado horizonte, dominando el espacio urbano. Además, esto sirve, a priori, como carácter diferenciador y, por lo tanto, atractivo, en la pugna de ciudades. Aunque, “a menudo, cuanto más competitiva se pretende la ciudad más parecida es, en definitiva, a todas las demás” (Benach, 2009, p. 36).

Podemos decir que vivimos en una época en la que las lógicas del espectáculo, lo nuevo, la seducción, son las de la moda. Así, “la arquitectura consagrada ha cedido el puesto a estructuras asombrosas, a “extravagancias” arquitectónicas, a joyeros-seducción”, donde los espacios-museo son destinados “al consumo visual y hedonista del gran público”, en los que se desvirtúan las fronteras entre la cultura, la moda, el arte, la comunicación y el espectáculo (Lipovetsky & Serroy, 2010, pp. 99-100). La denominada “arquitectura de marca” tiene más seguidores que detractores y atrae grandes inversiones de capitales allá donde se instaura. Sirve también como atractor turístico, símbolo de prestigio urbano y desencadenante del mecanismo capitalista anteriormente descrito.

También la sostenibilidad ha entrado con fuerza en los últimos tiempos en los discursos oficiales a la hora de defender y justificar las acciones de forma indiscriminada. El significado del término se banaliza y pierde su sentido. Todo se vende en pro del medio ambiente, incluso un megaproyecto de la envergadura e impacto como es el área de Puerto Norte. Poner unos árboles y ceder terrenos como espacios públicos debería responder a una exigencia mínima y nada tiene que ver con la base de las desigualdades que provoca este modelo de transformación de ciudad claramente a favor del capital, como veíamos.

Por otro lado, como en todas las fases anteriores, esta última transformación del proceso urbano ha conllevado también cambios en los estilos de vida. “La ciudad ha devenido toda ella una mercancía colocada en un escaparate global” (Benach, 2009, p. 34), así como la calidad de la vida urbana, “en un mundo en el que el consumismo, el turismo, las industrias culturales y las basadas en el conocimiento se han convertido en aspectos esenciales de la economía política urbana” (Harvey, 2008, p. 31). Se venden nuevos modos de habitar de lujo como ideal inalcanzable, que justifican al mismo tiempo la necesidad de tomar referentes foráneos y descontextualizados, pasando a ser nuevos paradigmas del diseño y condiciones de vida cada vez más lejos del estándar y mucho más todavía de la habitabilidad mínima, provocando la homogeneización formal y simbólica a escala planetaria y al mismo tiempo conflictos infraestructurales y de servicios por el impacto de las intervenciones.

En resumen, discurso vacío de contenido -pero mediatizado-, edificios simbólicos diseñados por arquitectos “de firma”, reconversiones urbanas, grandes campañas

publicitarias y una imagen mercantilizable pueden ser fórmulas brillantes para entrar en la liga de las grandes ciudades. En definitiva, jugar a vender humo. En este sentido, la representatividad que puede tener el *skyline* de una ciudad condensa toda esta simbología en una imagen directa, eficaz y vendible, que pretende servir para “poner la ciudad en el mapa”.



Fig. 4: Vista renderizada del perfil urbano del complejo de Puerto Norte desde el río Paraná. Disponible en: <http://imageshack.us/photo/my-images/19/puertonorte11.jpg/> [consultado el 24.06.13]

Bibliografía

ANGELONE, J. P., FERNÁNDEZ, A., GAVEGLIO, S., DEL HUERTO, M. & MADOERY, O. (1997a). *El rol de Rosario en un sistema regional de ciudades*. Rosario: Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales-UNR.

ANGELONE, J. P., FERNÁNDEZ, A., GAVEGLIO, S., DEL HUERTO, M. & MADOERY, O. (1997b). *Plan Estratégico Rosario. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario*. Rosario: Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales-UNR.

BALIBREA, M^a P. (2004). Barcelona: del modelo a la marca. *Desacuerdos*. Disponible: http://public.citymined.org/KRAX_CARGO/teoria/modelo_barcelona/Barcelona,%20del%20modelo%20a%20la%20marca,%20desacuerdos.pdf [consultado el 21.04.11].

BENACH, N. (2009). La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo. *Barcelona: de ciudad industrial a metrópolis internacional*. Barcelona: III Jornadas de Campo de Geografía Económica, GGE/AGE.

BONET, J. (2004). Barcelona: la reinención de la ciudad-portuaria en la nueva economía global. *Archipiélago*, 62.

D'AMELIO, R., MEGÍAS, A., MONTINI, P., PRIETO, A. & RIGOTTI, A. M. (2010). *Ciudad de Rosario*. Rosario: Editorial Municipal de Rosario.

- ENZENSBERGER, H.M. (1969). *Detalles*. Barcelona: Editorial Anagrama, [or. al.: *Einzelheiten*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1962].
- HARVEY, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Editorial Siglo XXI, [or. in.: *Social Justice and the City*, Londres, Edward Arnold, 1973].
- HARVEY, D. (2008). La libertad de la ciudad. *Antípoda*, 7.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Editorial Anagrama, [or. fr.: *La cultura-monde*, París, Odile Jacob, 2008].
- LÓPEZ, P. (2000). Centros históricos. Más allá del ghetto y del museo (algunas cosas sobre el querer vivir en las ciudades viejas). *Lecturas geográficas*. Madrid: Editorial Complutense, Vol. II.
- LÓPEZ, P. (1994). Dualizar la ciudad dual. *Viento Sur*, 13. Madrid.
- MATTELART, A. (2007). *La invención de la comunicación*. México D.F.: Editorial Siglo XXI, [or. fr.: *L'invention de la communication*, París, Éditions de la Découverte, 1994].
- PERM+10 (2008). *Plan Rosario Metropolitana. Estrategias 2018*. Rosario: Municipalidad de Rosario.
- PUR (2008). *Plan Urbano Rosario 2007-2017*. Rosario: Municipalidad de Rosario.
- QUINTANA, F. (2004). Ciudad, metrópoli y mundo global/local. *Athenea Digital*, 6: 66-79. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/537/53700606.pdf> [consultado el 21.04.11].
- RODRÍGUEZ, E. (2004). Ecología de la metrópolis. Algunas notas para un programa de investigación. *Archipiélago*, 62.
- SÁNCHEZ-POMBO, M. (2001). La evolución urbana de Puerto Norte. Desarrollo de un área industrial de la ciudad de Rosario, Argentina. *Geocrítica (Biblio 3W)*. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-290.htm#4> [consultado el 02.04.13].
- SASSEN, S. (1999). *La ciudad global. Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Editorial Eudeba, [ed. in.: *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press, 1991].
- SASSEN, S. (2001). The City: Between Topographic Representation and Spatialized Power Projects. *Art Journal*, vol. 60, 2. College Art Association.
- SOJA, E. W. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Editorial Traficantes de Sueños, [or. in.: *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*, Los Ángeles, Blackwell Publishing, 2000].