



## ARTÍCULOS ARBITRADOS

### IMAGEN E IDEOLOGÍA EN EL GOBIERNO DE LA CIUDAD. LOS CASOS DE MONTPELLIER (FRANCIA) Y PEREIRA (COLOMBIA)

**Gregorio Hernández Pulgarín**

Antropólogo de la Universidad de Caldas y administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Antropología de la Universidad de Bordeaux. Doctorante de Urbanismo y planificación del espacio de la Universidad Paris-Est. Becario doctoral Colciencias. Profesor asistente del Departamento de antropología y sociología de Universidad de Caldas. Investigador de Territorialidades, miembro del Lab'Urba, del Instituto Francés de Urbanismo y de la RETEC. [gregorio.hernandez@ucaldas.edu.co](mailto:gregorio.hernandez@ucaldas.edu.co).

Resumen

Las intervenciones sobre el espacio urbano tienden a hacer parte de las agendas políticas locales que buscan crear una imagen atractiva de la ciudad, en un marco de competición interurbana. En este artículo se presenta el resultado de una aproximación antropológica a dos operaciones urbanísticas en dos ciudades intermedias de Francia (Montpellier) y Colombia (Pereira), que transformaron el espacio urbano y favorecieron un proyecto de producción de imagen promocional de la ciudad. Se sostiene que estas acciones públicas urbanísticas obedecen a regímenes ideológicos de orientación neoliberal, que inciden en la concepción del espacio. Entre los resultados se destaca que a pesar de la existencia de formas de gobierno centradas en principios ideológicos similares, en cada ciudad, los espacios transformados revelan modalidades diversas de construcción de la imagen, cada una propia de una versión particular de modernidad.

Palabras clave

*Empresarialismo*, imagen de la ciudad, ideología, planificación urbana.

IMAGE AND IDEOLOGY IN CITY GOVERNANCE. THE CASES OF MONTPELLIER (FRANCE) AND PEREIRA (COLOMBIA)

Abstract

Public interventions affecting urban space tend to be part of local political agendas that seek to create an attractive image of the city, within a framework of interurban competition. This article presents the results of an anthropological approach to two city-planning operations in two intermediate cities of France (Montpellier) and Colombia (Pereira), which transformed the urban spaces and favored the production of a promotional image of the city. It is argued that these city-planning actions conform to neoliberal ideological trends that ultimately affect the conception of urban space. The results show that, in spite of the existence of forms of government operating within similar ideological principles, in each city the transformed spaces reveal diverse modalities of construction of urban images each one revealing a particular version of modernity.

Keywords

Entrepreneurship, urban public policies, urban planning, ideology.

## INTRODUCCIÓN

La fabricación de las ciudades obedece a lógicas políticas, técnicas, económicas y simbólicas que son inherentes a la planificación urbana (MERLIN Y CHOAY, 2005). La administración pública, instancia encargada de la planificación urbana, presenta en la actualidad una tendencia a enfatizar un interés particular por la imbricación entre las lógicas económica y simbólica. Sobre la lógica económica se ha escrito considerablemente en el ámbito de la planificación (CUERVO, 2000; VELTZ, 2014; BENKO, 2000; OCDE, 2007). Sobre la lógica simbólica, podría afirmarse que configura sistemas de ideas y valores que sirven para sustentar, promover o justificar las operaciones de urbanismo, haciendo ver su producto como ideal, necesario o deseable para la ciudad.

El análisis que propongo de las transformaciones del espacio urbano en Montpellier, a través de la operación Port Marianne y en Pereira por medio de la operación Ciudad Victoria, parte de la idea según la cual existe una lógica simbólica subyacente a la planificación urbana. La lógica simbólica, sobre todo cuando se articula con el mundo de la economía, es comúnmente tratada en la literatura relativa al urbanismo (y a la geografía) como principios ideológicos, es decir, como un conjunto de representaciones compartidas que sustentan ideas y valores que reivindican una cierta visión de mundo (DUMONT, 1983), correspondiente a la fase actual del capitalismo. Efectivamente, en las operaciones urbanísticas abordadas, se podría hablar de la orientación a crear una imagen de la ciudad que pareciera responder, más que a otros criterios urbanísticos, a lógicas económicas que reclaman un lugar preponderante para la atracción o la *atractividad* y la competitividad.

Estas actuaciones públicas obedecerían a un conjunto de “*ideologías de la planificación*” (GUNDER, 2010), que han sido analizadas desde una perspectiva de estudios que algunos llaman de la ciudad neoliberal (HACKWORTH, 2006; HARVEY, 1989; PECK, THEODORE Y BRENNER, 2009) o en general del espacio neoliberal (GUNDER, 2010). Esta tendencia de concepción y de gobierno de la ciudad se ha venido generalizando desde los años 1990.

Sin embargo, aunque se estime que esta forma de gobierno de las ciudades es más o menos universal —debido a la circulación de ideologías que han afinado una concepción utilitaria del espacio—, existen múltiples matices, especialmente en las formas en que cada ciudad busca hacerse más atractiva y competitiva. Es que si bien las ideas sobre convertir la ciudad en un objeto de mercado es generalizada, los recursos, las estrategias, las trayectorias de cada ente urbano son diferentes y están circunscritos a formas particulares de concebir e

1. Además de este criterio, vale la pena resaltar que la elección de estas ciudades en Francia y en Colombia obedeció primero al interés por problematizar la planificación urbana de ciudades intermedias, las cuales pareciera atraer menos a los investigadores que las metrópolis. Por otro lado, la selección de los países obedece a mi procedencia (Colombia) y al hecho de que esta investigación es resultado de la preparación de una tesis doctoral en urbanismo en el Instituto Francés de Urbanismo-Université Paris-Est, lo cual representó una oportunidad para conocer desde la investigación la planificación urbana en este país europeo.

2. Una ciudad intermedia en el centro occidente de Colombia, de aproximadamente de 520.000 habitantes, epicentro de un área metropolitana de 810.000 habitantes.

3. El plan parcial “es el instrumento más importante del sistema urbanístico colombiano: concreta la articulación entre la planeación y la gestión del suelo y constituye la base para la gestión asociada de los terrenos y la definición de mecanismos concretos de financiación con base en el suelo” (MALDONADO, 2006: 73). Permite desarrollar y complementar las disposiciones de los

instalarse en la modernidad. Estas formas particulares de inscribirse en la modernidad de las dos ciudades intermedias seleccionadas por su preocupación por la construcción de una imagen de ciudad atractiva a través de la transformación del espacio urbano ponen de manifiesto el hecho de que hay diferencias significativas en la manera en que las ideologías sustentan la planificación urbana.<sup>1</sup> En ambos casos las condiciones históricas, la vocación económica o los deseos colectivos asociados a la idea del futuro de la ciudad modulan las manifestaciones ideológicas y simbólicas globales, asociadas a la forma de concebir y gobernar la ciudad en el contexto del neoliberalismo.

Así pues, en este artículo intento problematizar la manera como las operaciones Ciudad Victoria y Port Marianne implican la presencia de regularidades y de particularidades relativas a las ideologías de planificación urbana. Dichas regularidades y particularidades se expresan en las concepciones y estrategias empleadas en la creación de una imagen promocional de la ciudad que permite acceder expresiones de lo que en cada contexto se entiende por modernidad.

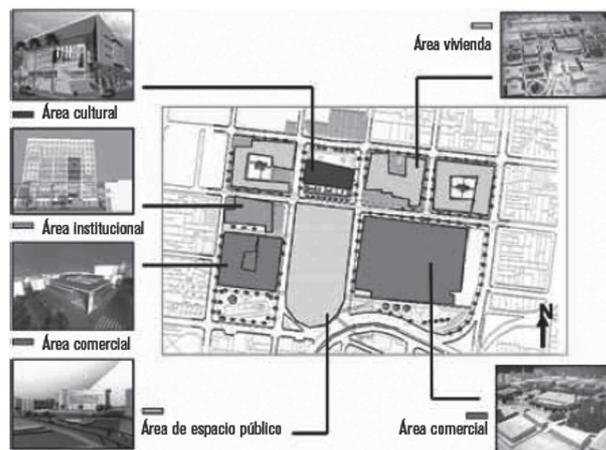
En la primera parte del artículo describo el contexto de los casos de análisis, los lineamientos metodológicos seguidos, así como algunas de las nociones empleadas en la reflexión. Posteriormente, abordo el análisis de Montpellier, en el que destaco el rol de la innovación en la concreción del gobierno (empresarial) de la ciudad. Dicho caso contrasta con el de Pereira, que problematizo en la última parte; allí la expresión ideológica de la acción pública urbana se materializa en la búsqueda de una ciudad atractiva para el comercio, algo propio de una forma de modernidad común en los países llamados no desarrollados.

#### LAS OPERACIONES DEL ANÁLISIS: CIUDAD VICTORIA Y PORT MARIANNE

El Plan Parcial de Renovación Urbana Ciudad Victoria transformó no solamente el espacio del centro de Pereira<sup>2</sup>, sino también la historia de la ciudad. Efectivamente, la pretensión del gobierno municipal —que en el año 2000 había proyectado esta operación en el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio y la concretaría en 2002, a través del Decreto 1301 de la Alcaldía— era que lograría “refundar la ciudad” (ALCALDÍA DE PEREIRA, 2002).<sup>3</sup> El plan comprende un espacio de trece manzanas, cerca de diez hectáreas que suman el 17 % del área del centro de la ciudad. La concepción y ejecución de esta operación de urbanismo fueron justificadas por la administración municipal como una respuesta a la degradación<sup>4</sup> del espacio urbano de la antigua plaza de mercado de la ciudad, llamada *la galería*, y a la presencia en este sector de delincuencia, prostitución, informalidad, desorden y suciedad.

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

El plan parcial continúa vigente, aunque las obras principales se concluyeron en 2007. Los componentes más destacados fueron la Plaza Cívica Ciudad Victoria, una explanada de concreto, coronada por unas escaleras, que constituye simultáneamente el ágora principal de la ciudad y el resultado más destacado del plan en términos de espacio público, en conjunto con el Parque Lineal Egoyá. El edificio de Almacenes Éxito y el centro comercial Victoria Plaza son las unidades más representativas para la administración pública, dado que proporcionaron un ingreso cuantioso de la inversión privada indispensable para la operación, y su presencia ha sido esencial en la tarea de rehabilitación del sector y de transformación de la imagen de la ciudad. Por su parte, el Centro Cultural Lucy Tejada es un edificio de altura modesta pero lo suficientemente llamativa para encabezar la zona intervenida; es además la presencia más representativa de lo público en términos de las edificaciones del proyecto. Los parqueaderos subterráneos y el edificio Torre Central son otros componentes del plan, con menos relevancia en la funcionalidad que la estación del Sistema de Transporte Masivo (Megabus). El fracaso de la construcción de dos componentes destinados a vivienda en el proyecto inicial por razones financieras y de mercado no tuvo impacto sobre la funcionalidad y la estética influyentes en el propósito de proyectar la imagen de la ciudad, en virtud de que el plan parcial, según representantes de la administración pública, permitió atraer inversionistas que generaron empleo y rentas, y además aportaron recursos<sup>5</sup> para la construcción de espacio público.



*Planes de Ordenamiento Territorial, la principal herramienta de planificación y ordenamiento del territorio municipal colombiano. El plan parcial opera sobre áreas determinadas del suelo urbano y sobre las áreas incluidas en el suelo de expansión urbana.*

*4. Dicha degradación obedeció fundamentalmente a la falta de inversión en la refacción del mobiliario urbano del barrio en el que se localizaba el mercado, así como al desgaste funcional de muchas de las edificaciones destinadas sobre todo a comercio, moteles, depósito o reciclaje de basuras. De igual manera, la ciudad experimentó dos sismos en 1995 y en 1999 que afectaron estructuralmente y destruyeron varias edificaciones del barrio; el segundo de estos provocó incluso la demolición del edificio donde funcionaba el mercado.*

*5. Sobre todo a través de un instrumento de la Ley 388 de 1997, que define el reparto de los beneficios y cargas en la ejecución de un plan parcial.*

Figura 1. Componentes de Ciudad Victoria.  
Fuente: Planeación Municipal (2002)

6. La ciudad cuenta con una población de 265.000 habitantes aproximadamente, y es el epicentro de una aglomeración metropolitana de 435.000 habitantes.

7. Las Zonas de Planificación Concertada son zonas en las cuales una entidad territorial competente puede intervenir para llevar a cabo un ejercicio de disposición para el uso y el equipamiento de terrenos, especialmente aquellos adquiridos por la entidad territorial competente con la intención de intervenirlos en un proceso de urbanización.

A miles de kilómetros de distancia, en una ciudad intermedia del sur de Francia, Montpellier<sup>6</sup>, se ha venido adelantando una operación que intervino radicalmente el espacio urbano, siguiendo una intención similar de crear un efecto de atracción. Port Marianne es la punta de lanza más reciente de esta voluntad de impactar y atraer a partir de la intervención sobre el espacio urbano. Port Marianne es una operación urbanística adelantada para expandir la ciudad de Montpellier hacia el mar Mediterráneo, siguiendo el curso del río Lez en un área de aproximadamente cuatrocientas hectáreas en dirección al este.

La Zona de Ordenamiento Concertada (ZAC)<sup>7</sup> Port Marianne se ha desarrollado desde 1989 a través de un conjunto de operaciones, que han orientado la construcción de un sector de la ciudad en el que se destaca la presencia de barrios con vocación de usos mixtos (actividades económicas, vivienda). Se destaca también la presencia de barrios sustentables (Éco-quartiers), así como de edificios y de sectores concebidos con la participación de reconocidas firmas de arquitectos. Este sector refleja la pretensión de construir un espacio urbano cargado de signos de innovación y novedad.

Figura 2: Montaje, Port Marianne  
Fuente: Pss-ACHI (2012)



Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

## ASPECTOS DE MÉTODO

El proceso de investigación del que se deriva este artículo inició en 2012. Durante 2013 y 2014 se llevó a cabo en las ciudades de Montpellier y de Pereira el grueso de procedimientos etnográficos, compuesto por observaciones (de las dos operaciones), por entrevistas con actores del urbanismo o de la planificación urbana (del plano operativo) y con dirigentes políticos implicados en su ejecución y manejo de ambas operaciones. Complementariamente, llevé a cabo la de revisión de documentos oficiales y de diarios asociados con las operaciones Port Marianne y Ciudad Victoria.

Para el tratamiento y análisis de los datos y de la información conjugo una perspectiva hermenéutica, que parte del supuesto epistemológico de que la realidad social está compuesta por sistemas de significado (GEERTZ, 1992), con la idea de que el sistema burocrático que sustenta la acción pública urbana tiene profundas raíces simbólicas que son posibles de analizar (HERZFELD, 1993; LATOUR, 2004). De acuerdo con lo anterior, la perspectiva de la *ciudad neoliberal* es asumida sobre todo en su énfasis para estudiar los discursos e ideologías de la planificación urbana, los cuales son necesariamente simbólicos.

## OPERACIONES URBANÍSTICAS COMO “IDEOLOGÍAS DE LA PLANIFICACIÓN”

La ciudad neoliberal es como se le ha llamado a esa realidad espacial en la que se aprecia “*el sorprendente ascenso y reproducción del ‘neoliberalismo’ como una ideología<sup>8</sup>, modo de gobierno de la ciudad y manejo del cambio*” (HACKWORTH, 2006: 2).<sup>9</sup> La autopromoción, la aproximación a un manejo estratégico orientado al crecimiento económico y la proximidad con el sector privado, en el “*marco de un paradigma empresarial de gobierno de la ciudad, empresarialismo, hacen parte del conjunto de prácticas de gobierno características de los sistemas urbanos desde los años 1970*” (HARVEY, 2011: 369).

La manera en que esta aproximación *empresarialista* se ha generalizado se explica a través del dinamismo de la jerarquía urbana que resulta de la internacionalización de actividades económicas, de la marcada movilidad geográfica de la producción y de la inversión, y de una inseguridad, tensión e inestabilidad constantes (OCDE, 2007). En este nuevo escenario turbulento, que evoca a la escala territorial las teorías lúgubres del “*darwinismo social*” decimonónico (HERNÁNDEZ, 2010), la respuesta a la incertidumbre es la receta de una acción pública urbana neoliberal: “*se ha logrado un consenso general entre los urbanistas:*

8. En la tradición marxista de la geografía, H. LEFEBVRE ha mostrado que el concepto de ideología tiene al menos tres acepciones: “representación ilusoria de lo real”, “teoría que ignora sus presupuestos”, “teoría que generaliza el interés particular” (RACINE, 1978). En antropología L. DUMONT definía la ideología como “el conjunto social de las representaciones; conjunto de ideas y valores comunes en una sociedad” (1983: 263). En este artículo se aboga por la noción de DUMONT, aunque en la tradición de la escuela de la ciudad neoliberal, los valores compartidos y defendidos dentro de las ideologías de gobierno neoliberal son considerados de manera negativa, casi como si se tratara una “representación ilusoria de lo real” portada e impuesta por otros.

9. Las traducciones de los textos en inglés y del francés son del autor.

*las ciudades que adoptan, de cara al desarrollo económico, una posición favoreciendo el empresarialismo recogerán los frutos” (OCDE, 2007: 21).*

Así pues, el trabajo político de orientación de la ciudad asumió diferentes rutas, inéditas durante la vigencia del modelo anterior a la ciudad neoliberal, llamado por HARVEY la ciudad *keynesiana-fordista*, al que le correspondía un gobierno gerencialista de la ciudad. En el nuevo modelo de acción pública, que sigue la visión empresarialista, hay una marcada predilección por seguir estrategias de *marketing* urbano e impulsar el crecimiento a través de la inversión pública en infraestructuras y equipamientos que provean un ambiente favorable para las empresas o fuentes de financiación que buscan atraer capital a la ciudad, y que sirvan también como soporte para el posicionamiento en los diferentes escenarios de competición en los que se ven incluidas todas las ciudades (HARVEY, 2011). Lo anterior ha implicado dejar de lado los preceptos de planificación rígidos de la ciudad keynesiana y asumir modelos de gestión, próximos a lo que se ha llamado el Nuevo *Management* Público. En esta nueva perspectiva nociones como proyecto urbano y proyecto de la ciudad resultan lo suficientemente flexibles, una fórmula eficaz para hacer frente al inestable contexto de competencia (BÉAL Y ROUSSEAU, 2008; MERLIN Y CHOAY, 2005).

Otra consecuencia es que las estrategias centradas en la producción de operaciones de transformaciones físicas del espacio pensadas para mejorar la posición competitiva han llevado a que se dé un proceso de elitización y de innovación cultural. Esto no suele ser favorable para todas las poblaciones, al contrario, tiene efectos perversos para algunos ciudadanos que son marginalizados, segregados o estigmatizados en virtud de rol en este nuevo esquema mental derivado del capitalismo que orienta la producción de lugares (VAN CRIEKINGEN, 2008). Estos efectos sociales son insignificantes si se parte de visiones de mundo de tipo capitalista que definen las nuevas formas urbanas; en estas *“la ciudad tiene que parecer un lugar innovador, interesante, creativo y seguro para visitar o en el que vivir, jugar y consumir”* (HARVEY, 2011: 377).

Estas formas de gobierno, centradas menos en la justicia y más en la eficacia y en la imagen, confieren un lugar preponderante a las estrategias propuestas por el *marketing* urbano. Así las cosas, la acción pública urbana se centra en actuaciones que buscan seducir al mercado y posicionarse mejor en el contexto de la competencia interurbana: *“las nociones básicas del marketing, aquellas de mercado, de clientes, de competidores, de oferta o de precios, tienen una realidad cotidiana para los representantes de las ciudades”* (BENKO, 2000: 69).

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

Si bien la competencia entre ciudades no es novedosa (BOURDIN, 2010), en la actualidad las estrategias de las municipalidades para hacerle frente a dicha competencia tienden a ser masivas, así como más sofisticadas y profesionales (DUQUE, 2011). La competencia por atraer consumidores, habitantes, visitantes, inversionistas y empresarios, ha llevado a replantear la perspectiva social y política propia de la ciudad de los estados de bienestar. Una consecuencia de esto recae sobre la concepción de las formas y de los usos de la ciudad. Estos se subsumen a criterios de *marketing*, los cuales a su vez responden a las constricciones de los mercados de ciudades localizados (sistemas de competencia interurbanos). Las estrategias concretas de las ciudades para producir espacio atractivo se expresan en operaciones concretas que muestran una adhesión a diferentes concepciones de modernidad, más próximas a la reivindicación de la innovación, como el caso de Montpellier que analizaremos a continuación, o a la alegoría del consumo, como en el caso de Pereira.

---

10. Un llamativo barrio de aproximadamente 36 hectáreas, compuesto por un conjunto de estructuras neoclásicas concebidas por Ricardo Bofill en 1977.

11. Un complejo de recreación y comercio, considerado como uno de los más grandes de Europa (NÉGRIER Y VIALA, 2010), que se empezó a construir en 1998.

CONSTRUIR, INNOVAR, ATRAER: DEL “ECO-QUARTIER” AL ESPLENDOR DE “LAS LOCURAS DEL SIGLO XXI”

La orientación de la ciudad hacia el mercado en Montpellier se da en los años 80, cuando empiezan a evidenciarse los resultados de las transformaciones en el espacio urbano y la adopción de otras estrategias de promoción promovidas por Georges Frêche, alcalde que duró en su cargo desde 1977 hasta 2004. En 1986 una campaña publicitaria promovida por la ciudad intentaría generar un efecto de atracción a través de dos eslóganes: “*Montpellier en el corazón y Europa a la cabeza*”. Posteriormente, entre 1986 y 1989, la idea de una “*Montpellier superdotada*”, luego como “*Modelo de futuro*”, se articularía a una campaña en la que la ciudad era presentada como una *Tecnópolis* mediterránea. El uso intensivo de la publicidad en Francia no es una particularidad exclusiva de Montpellier, pero su empeño por usar este tipo de estrategias es reconocido a nivel nacional (MEYRONIN 2012; ROSEMBERG, 2000). Algunas operaciones de urbanismo se volvieron igualmente claves en la ejecución de estrategias de promoción de la imagen de la ciudad, particularmente Antigone<sup>10</sup>, Odysseum<sup>11</sup> y más tarde Port Marianne, a las que se les podría sumar la construcción de las cuatro líneas de tranvía.

El alcalde Frêche y su equipo concibieron un proyecto urbano que reposaba en la motivación de transformar la ciudad y de ganar reconocimiento nacional e internacional a través del fortalecimiento de la imagen (BAILLY 1993; ROSEMBERG, 2000). El objetivo central era, mediante la identificación de cinco polos de actividad económica, “*atraer a las empresas motoras, tenerlas en un ambiente favorable*” (FRÊCHE, 2005: 7) y con esto suscitar otras

dinámicas de atracción. La promoción a través de las operaciones de urbanismo es tan destacable como el interés por mostrar en diversas publicaciones financiadas por la alcaldía que la ciudad en menos de treinta años llegó a ser la octava ciudad del país e igualar a otras tradicionalmente importantes como Bordeaux (FRÊCHE, 2005: 7).

La operación de urbanismo más destacada para la movilidad, concebida en el período de Georges Frêche, fue el tranvía. Sin embargo, las cuatro líneas que se han construido desde 1995, además de cumplir con las funciones de transporte que permitirían articular la ciudad, han funcionado también como un medio promocional, gracias a la apuesta de diseño del mobiliario y del aspecto de sus vagones con conceptos de diseñadores reconocidos como Garouste y Bonetti o Christian Lacroix.

Por su parte, la operación Antigone, finalizada en 1989, marcaría el comienzo de la expansión de la ciudad hacia el este y con el provocador diseño neoclásico del reconocido arquitecto catalán Ricardo Bofill. Antigone atraería las miradas hacia una ciudad que procuraba reivindicar su condición de enclave relevante en el mediterráneo, y, sobre todo, no pasar desapercibida en Europa.



Figura 3. El barrio Antigone  
Fuente. Mairie de Montpellier  
(2014)

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

Una vez finalizada la operación Antigone, con sus equipamientos y edificios de imponente arquitectura, inspirada en la Grecia Clásica, se propuso la continuidad de la “conquista” del otro lado del río Lez a través de la operación Port Marianne. En un principio en el marco de esta iniciativa se propuso al mismo Bofill para concebir este proyecto. A pesar de que su propuesta era diferente de la que había concretado en Antigone (con un aspecto rígido y encerrada en sí misma), finalmente se prefirió que la expansión se hiciera a través de un solo ZAC que a su vez englobara otros ZAC, encargados por parte de promotores inmobiliarios y por la municipalidad a diversos arquitectos (NÉGRER Y VIALA, 2010).

Port Marianne es concebida como una encarnación de la ciudad del mañana, heterogénea, diversa y sobre todo basada en el culto a la novedad como fundamento de la atraktividad. La diversidad de llamativos conceptos que son expresados por los que evocan la grandeza de este sector de la ciudad, entre ellos administradores públicos, arquitectos y urbanistas, se concreta de la siguiente manera: *“la ciudad Parque con Parc Marianne, la ciudad Puerto con Jacques-Coeur; la ciudad de entretenimiento versión americana pero esta vez mediterránea con Odysseum en el Zac Portes de la Méditerranée, la ciudad insular o archipiélago con los Jardines de la Lironde diseñada por Portzamparc, la ciudad universitaria con el Zac Richter; la ciudad empresa como resultado de la Zac Blaise Pascal y del Parque de actividad Millenaire, o incluso la ciudad ecológica con la reciente Zac Rive Gauche. Todo cohabita a pesar de la diversidad de los estilos arquitectónicos: de la arquitectura masiva de Krier a esa más ligera de Fainsilber”* (NÉGRER Y VIALA, 2010: 51).

La apuesta emprendida desde una administración municipal comprometida con la imagen de la ciudad, pero con la participación fundamental de promotores inmobiliarios, no escatima recursos para proveer la operación de atractivos. Una estrategia cada día más frecuente para producir íconos a través de las operaciones de urbanismo consiste en apelar a las grandes firmas de arquitectos, buscando constituir el espacio mismo en un evento (BOURDIN, 2010; ESTEBAN, 2007; INGALLINA, 2001; ROSEMBERG, 2000), en un espectáculo (ESTEBAN, 2007) que dote de símbolos de novedad, de éxito a la ciudad y al proyecto que la anima. En virtud de lo anterior, en Port Marianne es posible encontrar el conjunto habitacional *les Jardins de la Lironde*, diseñado por Christian de Portzamparc, y el edificio de la Alcaldía, diseñado por Jean Nouvel, ambos ganadores del premio Pritzker, el prestigioso galardón que suelen comparar en la arquitectura con el Nobel del ramo. Igualmente, es posible apreciar la participación de arquitectos más modestos pero reconocidos y laureados (Sébastien Krier, Adrien Fainsilber, Philippe Starck) para trabajar en los proyectos de edificios de los barrios del sector.

La intención detrás de esta estrategia era explícita, según lo deja ver el testimonio del encargado de la planificación urbana de la ciudad en 2014: *“las expresiones de la difusión arquitectónica contemporánea son objeto de orgullo por parte de los ciudadanos y de curiosidad para los visitantes. Ellas participarán de la identidad urbana futura de Montpellier y servirán de referentes urbanos modernos”* (MAIRIE DE MONTPELLIER, 2014). Ese halo de modernidad en una versión europea contemporánea se reafirma con otras acciones recientes, como la realización del concurso Arquitecturas del Siglo XXI. Este fue creado por la alcaldía de Montpellier para impulsar y estimular la innovación arquitectural. La apuesta es *“la realización de doce nuevas propuestas arquitecturales, que testifiquen la vitalidad a nivel de arquitectura de Montpellier, y en las que se acoja vivienda, oficinas y comercios”* (MAIRIE DE MONTPELLIER, 2014). Las dos primeras versiones de este concurso se asentarán sobre Port Marianne. El *Jardin de la Lironda*, el primer proyecto ganador de la arquitecta iraní Farshid Moussavi, con las agencias Dominum y Coloco, propuso un diseño contemporáneo y llamativo que se entregará en 2016. Por su parte, el *Árbol Blanco*, que será construido a partir de 2015 en el Zac Richter, también en Port Marianne, fue presentado por el arquitecto japonés Sou Fujimoto y las agencias de Nicolas Laisné Associés, Oxo Architectes associées a Proméo y Evolis Promotion. Ambos proyectos han suscitado críticas, a pesar de su modernismo de vanguardia y de su concepción por parte de arquitectos reconocidos. Por un lado, en función de la apuesta estética (MAYET, 2014); por otro, por tratarse de una arquitectura injustificadamente ostentosa que incrementa los precios locales de la vivienda (MAOUDJ, 2014).

Figura 4. Propuesta Jardins de la Lironda  
Fuente. Mairie de Montpellier (2014)

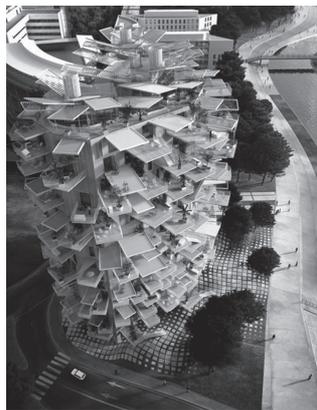
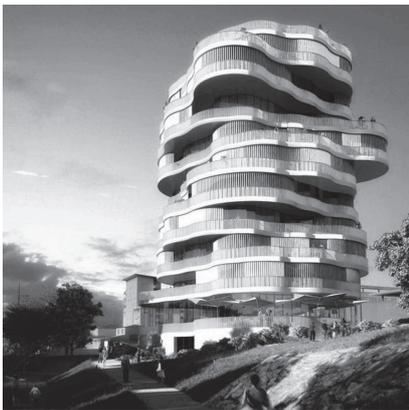


Figura 5. Propuesta L'Arbre Blanc  
Fuente. Mairie de Montpellier (2014)

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

Frente a la primera crítica, la estética, el juicio del encargado del urbanismo del municipio es contundente en mostrar que la apuesta es la creación de la imagen de excepcionalidad arquitectónica para el sector y en extensión para la ciudad: *“se trata de un gesto arquitectural de excepción, que cuenta algo. Yo creo que es esencial no dejarlo pasar indiferente. Además, repitámoslo, todo esto hace hablar mucho de Montpellier”* (MAYET, 2014). Frente a la segunda crítica, siguiendo a A. BOURDIN, se podría formular que *“se ha privilegiado la arquitectura de la competencia y del papel brillante, corriendo el riesgo de sacrificar una arquitectura modesta pero competente y eficaz”* (2010: 39). Este análisis sería consecuente con la idea implementada desde 1977 por el alcalde Frêche, de pasar de *“una ciudad mediana de provincia, adormilada entre sus viñedos, a una verdadera metrópolis europea”* (FRÊCHE, 2005), para lo cual se escoge el urbanismo de innovación y de autopromoción como uno de los medios apropiados.

En el plano de las transformaciones urbanísticas, además de los arquitectos estrella, en Port Marianne se desarrolló otra de las estrategias de imagen, características del modelo *empresarialista* en Europa: el desarrollo de barrios sostenibles. Como es posible evidenciar en el discurso promocional de quien fuera alcaldesa hasta 2014, en un boletín de prensa de 2011, *“El proyecto eco-ciudad ‘De Montpellier al mar’ ha recibido el sello de reconocimiento por parte del Estado, Montpellier es de las ciudades pioneras en Francia en materia de desarrollo sostenible [...] Fiel a su reputación de Ciudad de Arquitectura, Montpellier a través de este proyecto confirma su capacidad de innovación en materia de ordenamiento y de construcción sostenibles”* (MONTPELLIER AGGLOMERATION, 2011: 4).

El discurso del desarrollo sostenible ha reemplazado en algunas sociedades el rol ideológico que cumplía la noción de progreso (BOURDIN, 2009). Muchas ciudades en Europa se hallan inmersas en la competición por desarrollar operaciones urbanísticas que gocen del aval estatal y que puedan incorporarse como productos de innovación en el mercado inmobiliario. *“La construcción de estos barrios en Francia le ha abierto una autopista a la normalización de un diseño centrado en la lógica de la clasificación y del benchmarking”* (BOURDIN, 2010: 43).

Así las cosas, la operación de Port Marianne, con sus estrategias que articulan los elementos de una gran operación de urbanismo con la producción de la imagen y de la atraktividad, son expresiones de las nuevas formas de administrar la ciudad. HARVEY planteaba que existe *“una relación entre el ascenso del empresarialismo urbano y la*

*tendencia postmoderna a diseñar fragmentos urbanos en lugar de efectuar un planeamiento urbano integral, a optar por lo efímero y el eclecticismo de la moda y del estilo en lugar de apostar por valores duraderos, a preferir la cita y la ficción en lugar de la invención y la función, y, por último, a primar el medio sobre el mensaje y la imagen sobre la sustancia” (HARVEY, 2011: 384).*

En el caso de Montpellier la arquitectura y el diseño urbano se convierten en un conjunto de objetos icónicos que comunica, que simboliza grandeza, esplendor o por el contrario una vida apacible, ambientalmente comprometida y resultado de una proeza de la tecnología y de la innovación. El equipamiento, los edificios y el conjunto de los elementos de una operación de urbanismo se construyen con la intención de producir un efecto de atracción y sobre todo con el propósito de comunicar que la ciudad está a la vanguardia de una versión de modernidad de la Europa contemporánea.

#### VERSIONES CONFLICTIVAS DE LA MODERNIDAD: DE LA “GALERÍA” AL COMPLEJO COMERCIAL

En el caso de la ciudad de Pereira, las estrategias que se corresponden con la noción de *empresarialismo* han sido diferentes. El *marketing* urbano objetivado en la publicidad directa no ha sido una apuesta sistemática de la administración municipal. Las estrategias de autopromoción se han orientado por los eslóganes de los planes de gobierno municipales, pero no gozan de un despliegue mediático importante.

La promoción a través de las operaciones de urbanismo ha sido mucho más influyente que las demás acciones en la construcción de la imagen de la ciudad. Uno de los casos más destacados es el del Viaducto de Pereira César Gaviria Trujillo, un puente de tensores de 704, el más largo del país en su género en el tiempo de su inauguración en 1997. Esta operación tuvo un impacto significativo en el transporte de la ciudad, al tiempo que incidió sobre el hábitat del sector donde fue construido. Más allá de esto, constituyó una imagen utilizada con frecuencia en las fotografías postales de la ciudad y en algunos documentos oficiales, un ícono que serviría para identificar a Pereira. Por su parte, el Sistema de Transporte Masivo, Megabus, puesto en funcionamiento en 2006, además de cambiar las vías importantes, el modo de transporte público privilegiado, también contribuyó a promover la imagen de una ciudad que se modernizaba, poniéndose a la altura de ciudades como Bogotá, la única donde existía este sistema de transporte.

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

Sin embargo, es la operación Ciudad Victoria la que constituye un claro ejemplo de la puesta en funcionamiento de ciertas estrategias del *empresarialismo* para el gobierno de la ciudad. Este proyecto de renovación urbana se llevó a cabo gracias a la participación marcada del sector privado. Dos de los socios claves del sector privado fueron una firma colombiana de promotores inmobiliarios empeñados en la construcción del centro comercial Ciudad Victoria y los Almacenes Éxito, de capital colombiano y francés. Su aporte financiero y sobre todo el compromiso de inversión en una zona que gozaba de mala reputación resultaron claves para la ejecución del proyecto. Es necesario señalar, no obstante, que un tercio del dinero ejecutado en la operación fue aportado por la municipalidad. Una parte de este dinero se originó en la privatización del cincuenta por ciento de las acciones de la empresa de telecomunicaciones de la ciudad, lo que significó la inversión de recursos públicos en obras que favorecieron la inversión de los socios privados, a lo que habría que sumarle, como es común en este modelo empresarialista, las exenciones fiscales otorgadas durante diez años por el municipio.

Hasta aquí vemos erigirse algunas de las características de la acción pública urbana orientada por el *empresarialismo*: la tendencia a las alianzas de los sectores públicos y privados, la enajenación de los bienes públicos para la financiación de acciones que produzcan un impacto directo sobre la imagen y la atracción de un territorio y la aplicación de medidas fiscales que favorezcan los intereses de los socios privados y estimulen a la vez la atracción de capitales y la concreción de la obra que, a su vez, cambiará la imagen y se espera atraerá nuevas fuentes de financiación (HARVEY, 2011; JANOSCHKA, 2011). Sin embargo, el desarrollo de esta operación implicó la movilización de otras estrategias motivadas por la ideología que tiende a reducir el gobierno de la ciudad a la aplicación de una serie de acciones cosméticas. Una de las medidas concretas fue promover la creación de valor inmobiliario sobre el espacio donde funcionaba la antigua *galería*. Este espacio sufría de deterioro físico y contaba con problemáticas sociales derivadas de los usos: ilegales (prostitución infantil, hurtos, tráfico y consumo de drogas), informales (comercio ambulante, hoteles no regulados, prostitución) y legales considerados inapropiados para un centro urbano (un comercio “anacrónico”: rural y popular). El deterioro físico y la reproducción de estas prácticas espaciales se debían a varias razones. Primero, a la falta de intervención del Estado para resolver problemas relativos a las condiciones de deterioro físico de los edificios o la pérdida paulatina del espacio público, apropiado por actores informales. Segundo, a la decadencia de la zona donde funcionaba el mercado de la ciudad, el cual fue perdiendo importancia al tiempo que la economía campesina ligada a la producción de café colapsaba y otras formas de comercio “modernas” ganaban un lugar importante

entre la ciudadanía (en un contexto de apertura económica). Tercero, a la permisividad de la administración municipal frente a la delincuencia y la falta de sensibilidad para abordar problemas sociales como la prostitución, la delincuencia infantil o la indigencia que fue apoderándose de esta zona céntrica. En cuarto lugar, a la ocurrencia de dos terremotos, uno en 1995 y el otro en 1999, los cuales averiaron y derrumbaron muchas edificaciones y aceleraron la degradación.

Las estrategias para revertir las condiciones que provocaban el rechazo a ese espacio descalificado fueron de diferente naturaleza. La más destacable fue emprender una operación de renovación urbana destruyendo el territorio deteriorado y sobre el que caía un fuerte estigma, reproducido por la administración municipal. Pero antes de lograr el derribamiento del antiguo territorio y la renovación, se llevó a cabo una difícil negociación con los propietarios de los predios, en su mayoría rentistas que no habitaban en sus propiedades (GIRALDO, 2003; ORTÍZ, 2012). En el proceso de negociación, a pesar de la estigmatización del suelo y del empleo de instrumentos de planificación de una legislación reciente en la época, no se evitó la especulación con los precios del suelo y la municipalidad no usufructuó una buena parte de plusvalías (ORTÍZ, 2012).

Paralelamente a esa negociación, se emprendió una serie de estrategias que buscaban desterrar los usuarios problemáticos de este antiguo territorio, sobre muchos de los cuales recaía un estigma por su condición sexual, su oficio, su aspecto físico, sus hábitos de consumo y en general por su condición de desposeídos (ORTÍZ, 2012; OSPINA, 2014; PERDOMO, RESTREPO y VÁSQUEZ, 2009). Concretamente, las acciones se ejecutaron a través de diversos programas sociales que incluían la dotación de vivienda en dos sectores marginales de la ciudad, la rehabilitación de la drogodependencia y la capacitación en programas para el trabajo. Simultáneamente, se conoce de una serie de prácticas no oficiales y algunas ilegales adelantadas por la policía en algunos casos y otras por desconocidos, que consistían en agredir físicamente a los habitantes estigmatizados, alejarlos contra su voluntad del sector y de la ciudad y hasta asesinarlos a través de una abominable práctica conocida en el lenguaje común como “limpieza social” (ÁLVAREZ, 2010; CASTAÑO, 2007; MARTÍNEZ, 2012). Estas intervenciones responden a una expresión del *empresarialismo*: la gobernanza de la seguridad (JANOSCHKA, 2011), centrada en un conjunto de medidas de orden represivo que buscan cuidar el orden y la estética de los lugares intervenidos para generar una imagen favorable a la ciudad y favorecer los intereses de los inversionistas que aportan capitales para las operaciones urbanísticas. Esta forma violenta de “*rehabilitación simbólica del espacio urbano*” (ALTHABE, 1993: 7) hace que el propósito de pensar la ciudad como un

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

producto de *marketing* repose además sobre dos lógicas que regulan la concepción del espacio, por una parte una de tipo estético, que versa sobre los elementos de diseño urbano necesarios para demoler aquello que resulta anacrónico a los ojos de la planificación (“no moderno”), y por otra, una lógica de orden moralizante que busca confeccionar una “geografía moral” (LIMÓN, 2012) de la ciudad, en la que son proscritos los usos inapropiados para una configuración mercantil.

A pesar de las contradicciones generadas por la operación, se logró que el centro otorgara prestigio e hiciera atractiva la ciudad. Finalmente este sería “recuperado” a través de dos espacios comerciales, un edificio para actividades de economía terciaria, un centro cultural, una plaza cívica y un parque. El prestigio reposó principalmente en la intensificación de la actividad comercial “moderna”, promovida a través del centro comercial del que se habló al principio de este artículo y del almacén de grandes superficie Éxito. Esta nueva situación concretaba la intención de la administración municipal de promover un cambio de vocación económica para la ciudad: se pasaba de depender de la diezmada economía del café y de una industria agroalimentaria y de textiles también en decadencia, a una economía comercial y de servicios que posicionaba a la ciudad como un centro de comercio regional.



Figura 6. Antigua galería de Pereira  
Fuente: Alcaldía de Pereira (2002)

Algunas de las múltiples implicaciones sobre el espacio urbano de este fenómeno saltan a la vista. A pesar de dedicar cerca de un 50 % del área total de la intervención al espacio público a través de una plazoleta y de un parque lineal, este espacio no tiene exclusivamente la función de ágora de la ciudad, aunque efectivamente allí se realicen eventos cívicos. Dicho espacio funciona la mayoría del tiempo como un corredor de circulación de consumidores entre los principales espacios de uso mercantil erigidos en la operación.



Figura 7. Estado final componente Ciudad Victoria  
Fuente. VALENCIA (2008: 95)

Si bien Ciudad Victoria hace un aporte a la cantidad de espacio público en el centro, también potenció la actividad comercial, y después de concretarse el cambio de vocación económica, se incrementó el número de centros comerciales en la ciudad (DIARIO EL TIEMPO, 2012). Así, actualmente Pereira ofrece una cifra crítica en términos de espacio público: en 2012 presentaba una cifra de veinticinco metros cuadrados de centros comerciales por cada cien habitantes, doblando la media nacional que es de doce por cada cien habitantes (DIARIO EL TIEMPO, 2012). Por otra parte, el índice de espacio público efectivo de Pereira es de 30,1 ha/100.000 habitantes, el cual está muy por debajo del indicador de orden internacional que sugiere un ideal de 50ha/100.000 habitantes” (FINDETER, 2013: 29).

Para la administración municipal de la época, el éxito de la operación radica en que *“fortalece la vocación comercial de Pereira, aprovecha la situación estratégica de su ubicación, complementa el comercio regional y se convierte a si misma en un atractivo, en una fuerza comparativa en el nivel nacional”*

(VALLEJO, 2005: 34). Otra lectura de Ciudad Victoria me lleva a afirmar que esta permitió la producción de una imagen de ciudad distante de la versión de modernidad de la plaza de mercado que reproducía la ruralidad y formas de vida y consumo obsoletas. Ciudad Victoria permitió a la ciudad, a través de la imagen, el ingreso a una modernidad centrada en valores simbólicos que destacan el comercio y las formas de vida consumistas desplegadas en un centro urbano reconocido ahora como “moderno”.

## CONCLUSIÓN

En este artículo se mostró cómo en el ámbito de la planificación urbana es posible identificar regularidades, en relación con lo que algunos teóricos llaman *empresarialismo*. Este se refleja en múltiples aspectos del gobierno de la ciudad, como la búsqueda desmedida de la conversión a la ciudad en una entidad territorial atractiva y competitiva. La planificación urbana centrada en la producción de una imagen promocional de la ciudad aparece como una de las estrategias con frecuencia empleadas para alcanzar este propósito.

Sin embargo, a través del análisis de los dos casos de ciudades intermedias en Sudamérica y en Europa Occidental se logró poner en evidencia la existencia de matices en la ideología y en los resultados que conciernen al ejercicio de la planificación urbana. En el caso de Montpellier, la innovación arquitectónica y urbanística constituye el medio empleado por los actores que planifican la ciudad para procurar la competitividad en un contexto de modernidad tardía. Esta orientación encuentra sentido cuando se tiene en cuenta el valor simbólico de estas formas de innovación en el contexto de competencia entre ciudades en Europa.

Por su parte, en el caso de la ciudad sudamericana, Pereira, aunque el principio ideológico de la búsqueda de la atracción y de la competitividad es esencial, la transformación urbana promovida por la operación analizada concede un lugar preponderante a la producción de una imagen que se orienta por los valores del comercio y del consumismo. De esta manera, la planificación aproxima la ciudad de Pereira a una concepción de modernidad que reposa en valores diferentes de los puestos en funcionamiento en el ámbito de la competencia interurbana en Europa.

Así pues, se propone que el marco de análisis en el que se enmarcan categorías como *empresarialismo* o ciudad neoliberal puede resultar apropiado pero insuficiente para comprender algunas tendencias de la planificación urbana. En consecuencia, aproximaciones empíricas como la propuesta en este abordaje comparativo y centrado en las diferencias simbólicas inherentes a la ideología subyacente a la planificación urbana se ofrecen como vías de análisis complementarias a posturas teóricas establecidas, y como puntos de partida para nuevos debates en el campo de los estudios urbanos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE PEREIRA** (2002) *Decreto 1301 de 2002*. Pereira.
- ALTHABE, Gerard** (1993). "Promotion symbolique et logiques sociales". En: Gérard Alhabe, Bernard Legé et Monique Selim, *Urbanisme et réhabilitation symbolique. Ivry, Bologne et Amiens*. L'Harmattan, Paris.
- ÁLVAREZ, Juan** (2010). "Tiros de gracia. Breve historia de la limpieza social en Pereira". En: *El Malpensante* (112), 20-33.
- BAILLY, Antoine** (1993). "Les représentations urbaines : l'imaginaire au service du marketing urbain". En: *Revue D'économie Régionale et Urbaine* (5), 863-867.
- BALAS, Nicolas** (2010). "Les pôles de compétitivité, ou l'hégémonie du cluster portérien. Essai critique sur la performativité du management stratégique". En Florence Palpacuer, Maya Leroy et Gérald Naro, *Management, mondialisation, écologie: regards critiques en sciences de gestion*. Hermès, Paris.
- BÉAL, Vincent y ROUSSEAU, Max** (2008). "Néolibéraliser la ville fordiste". En: *Métropoles*, 4. [En línea: <http://metropoles.revues.org/3502>].
- BENKO, Georges** (2000). "Estrategias de comunicación y marketing urbano". En: *EURE (Santiago)*, 26 (79), 67-76.
- BOURDIN, Alain** (2009) *Du bon usage de la ville*. Descartes et Cie, Paris.
- BOURDIN, Alain** (2010). *L'urbanisme après la crise*. L'aube, Paris.
- CASTAÑO, César** (2007) *De lo concreto a lo complejo. Una mirada sistémica al proceso de renovación urbana de la ciudad de Pereira (2001-2006)*. Trabajo de grado, UTP, Pereira.
- CUERVO, Mauricio** (2000). "Ciudad y competitividad: entre las partes y el todo". En: *Territorios*, 3, 69-80.
- DIARIO EL TIEMPO** (2012, October 9). "¿Hay mercado para tantos centros comerciales en el Eje Cafetero?". *Eltiempo.com*. [En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12209666>]
- DUMONT, Louis** (1983) *Homo Aequalis*. Gallimard, Paris.
- DUQUE, Isabel** (2011). "Bogotá: Between Identity and Urban Marketing". En: *Cuadernos de Geografía*, 20 (1), 29-45.
- ESTEBAN, Iñaki** (2007) *El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- FINDETER** (2013) *Plan de Acción Pereira*. Findeter, Pereira.
- FRÊCHE, Gerges** (2005) *Montpellier, la longue marche 1970-2020*. Empreinte, Portet.
- GEERTZ, Clifford** (1992) *La interpretación de las culturas*. Gedisa, Barcelona.

Imagen e ideología en el gobierno de la ciudad. Los casos de  
Montpellier (Francia) y Pereira (Colombia)

**GIRALDO, Tania** (2003) *Instrumentos de planeación y gestión para intervenir un área céntrica deteriorada. Caso: sector antigua galería de Pereira*. Trabajo de grado. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.

**GUNDER, Michael** (2010). "Planning as the ideology of (neoliberal) space". En: *Planning Theory*, 9 (4), 298–314.

**HACKWORTH, Jason** (2006) *The Neoliberal City: Governance, Ideology, and Development in American Urbanism*. Cornell University Press, Ithaca.

**HARVEY, David** (1989). "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism". En: *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3-17.

**HARVEY, David** (2011) *Espacios del capital*. Akal, Madrid.

**HERNÁNDEZ, Gregorio** (2010) "Territorio, turismo y competitividad. Metáforas de éxito y deseo de progreso en el Medio Magdalena" *Luna Azul*, (31), 104–121.

**HERZFELD, Michael** (1993) *The Social Production of Indifference*. The University of Chicago Press, Chicago.

**INGALLINA, Pratizia** (2001) *Le projet urbain*. PUF, Paris.

**JANOSCHKA, Michael** (2011) "Geografías urbanas en la era del neoliberalismo. Una conceptualización de la resistencia local a través de la participación y la ciudadanía urbana". En: *Investigaciones Geográficas*, 76, 118–132.

**LATOUR, Bruno** (2004) "Le rappel de la modernité - approches anthropologiques". En: *ethnographiques.org* [En línea: <http://www.ethnographiques.org/2004/Latour>].

**LIMÓN, Pedro** (2012) "Producción jurídica e imaginación global: cartografías urbanas a través de la ley en Barcelona". En: *Geopolítica(s)*, 3 (1), 117–135.

**MAIRIE DE MONTPELLIER** (2014). "Les 'Folies' architecturales du XXIème siècle". [En línea: <http://www.montpellier.fr/3876-architectures-du-xxieme-siecle.htm>].

**MALDONADO, Mercedes** (2006) *Planes parciales, gestión asociada y mecanismos de distribución equitativa de cargas y beneficios en el sistema urbanístico colombiano: marco Jurídico, conceptos básicos y alternativas de aplicación*. Lincoln Institute of Land Policy, Bogotá.

**MAOUDJ, Karim** (2014). "Montpellier : la fin des 'starchitectes' ?". En: *MidiLibre.fr*. [En línea: <http://www.midilibre.fr/2014/06/03/la-fin-des-starchitectes-une-logique-economique-faire-des-logements-moins-chers,1000955.php>].

**MARTÍNEZ, Luis** (2012) "Planeación del desarrollo y violación a los derechos humanos: Risaralda y la 'reinención del territorio'". *Universitas Humanística*, 73, 107–144.

**MAYET, Frédéric** (2014). "Montpellier : une folie architecturale qui en appelle d'autres". *MidiLibre.fr*. [En línea: <http://www.midilibre.fr/2014/03/11/une-folie-architecturale-qui-en-appelle-d-autres,833157.php>].

- MERLIN, Pierre y CHOAY, Françoise** (2005) *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. PUF, Paris.
- MEYRONIN, Benoît** (2012) *Marketing territorial; enjeux et pratiques*. Vuibert, Paris.
- MONTPELLIER AGGLOMERATION** (2011) *Écocité, un modèle de ville durable*. Montpellier Agglomération, Montpellier.
- NÉGRIER, Emmanuel y VIALA, Laurent** (2010) *Montpellier, la ville inventée*. Parenthèses, Montpellier.
- OCDE** (2007) *Villes et compétitivité*. OCDE, Paris.
- ORTÍZ, Catalina** (2012) *Bargaining space: deal-making strategies for largescale renewal projects in Colombian cities*. Tesis doctoral. University of Illinois at Chicago, Chicago.
- OSPINA, Alexander** (2014) *Ciudad mercado, ciudad mercancía y gobierno empresarial: la renovación urbana de la zona de la galería central en la ciudad de Pereira*. Trabajo de grado. Universidad de Caldas, Manizales.
- PECK, Jamie, THEODORE, Nik y BRENNER, Neil** (2009). "Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutation". En: *Sais Review*, 29 (1), 49–66.
- PERDOMO, Jenny, RESTREPO, Carlos y VÁSQUEZ, Ángela** (2009) *Proyecto de renovación urbana. Una lectura desde la intolerancia social*. Cuadernos de trabajo. Fundación Universtaria del Área Andina, Pereira.
- PLANEACIÓN MUNICIPAL DE PEREIRA** (2002) *Planos del Municipio de Pereira*. Dirección de planes parciales de Planeación Municipal, Pereira.
- PSS-ARCHI** (2012) *Architecture, urbanisme, Aménagement du territoire*. [En línea: <http://www.pss-archi.eu/forum/viewtopic.php?pid=369086>].
- RACINE, Jean** (1978). "Discurso geográfico y discurso ideológico: perspectivas epistemológicas". En: *Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, 3 (13).
- ROSEMBERG, Muriel** (2000) *Le Marketing urbain en question: production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*. Anthropos, Paris.
- VALENCIA, Ana** (2008). "Plan parcial de renovación de la antigua galería de Pereira. Ciudad Victoria". En: *Dearq*, Revista de Arquitectura de La Universidad de Los Andes, 1, 88–98.
- VALLEJO, Adriana** (2005) *Tejiendo ciudadanía*. Vallejo de la Pava, Pereira.
- VAN CRIEKENGEN, Mathieu** (2008) "Urbanisme néolibérale et politiques de gentrification: main basse sur le quartier de la gare TGV a Bruxelles". En: *Reconstruire la Ville*, 1, 111–125.
- VELTZ, Pierre** (2014) *Mondialisation, villes et territoires; L'économie de l'archipel*. PUF, Paris.