

ISSN: 2007-2112

H+D

HÁBITAT MAS DISEÑO

**PUBLICACIÓN SEMESTRAL AÑO 4/
NÚMERO 7/2012**

REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE
LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA U.A.S.L.P.
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00
EN EL EXTRANJERO: \$ 00 USD

Colaboradores en este número

Adolfo Guzmán Lechuga
Carina Acosta Mendoza
Gerardo Anista González
Jorge Apollón Robles
Fernando Posadas García
Adrián Moreno
Benjamín Alva
Mauro Azúa Zúñiga
Manuel Guerrero Salinas
Ricardo Cardia Maciel
Luz del Carmen Vilchis



Directorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Manuel F. Villar Rubio
Rector

David Vega Niño
Secretario general

Luz María Nieto Caraveo
Secretaria académica

Fernando Toro Vázquez
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat
Anuar Abraham Kasis Ariceaga
Director

María Dolores Lastras Martínez
Secretaria académica

Fernando García Santibáñez Saucedo
Coordinador del posgrado de la Facultad del Hábitat

Jesús Victoriano Villar Rubio
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

Carla de la Luz Santana Luna
Editora

Eulalia Arriaga Hernández
Redacción

Ana Luisa Oviedo Abrego
Traducción y corrección del inglés

Paola Aguilar Alemdarez
Ismael Posadas Miranda García
Diseño editorial
CEDEM, Centro de Diseño Editorial
Multimedia, Facultad del Hábitat

H+D HÁBITAT MAS DISEÑO, año 4, número 7, Enero-Junio de 2012, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P.

A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>. Editora responsable: Carla de la Luz Santana Luna. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Certificado de licitud de Título y Licitud de Contenido No. 15577. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Biv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Éste número se terminó de imprimir el 30 de Julio de 2012 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

Colaboradores en este número

Adolfo Guzmán Lechuga
Carina Acosta Mendoza
Gerardo Arista González
Jorge Aguillón Robles
Fernanda Posadas García
Adrián Moreno
Benjamín Alva
Mauro Azúa Zúñiga
Manuel Guerrero Salinas
Ricardo Carrillo Maciel
Luz del Carmen Vilchis

Comité editorial y de arbitraje

Dr. Félix Beltrán
Universidad Autónoma Metropolitana

Mtra. Magdalena Jaime Cepeda
Universidad Autónoma de Coahuila

Mtro. Eduardo Santos Perales
Universidad Autónoma de Coahuila

MA Gabriel de Jesús Fonseca Servin
Universidad de Colima

Dr. Adolfo Gómez Amador
Universidad de Colima

Dra. Eugenia María Azevedo Salomao
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Mtra. Irma Carrillo Chávez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mauricio Benjamín Jiménez Ramírez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MAS DISEÑO** son sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	6
La ciudad habla y escribe por sus muros Adolfo Guzmán Lechuga	10
Ciudad Global. Imagen urbana, identidad cultural y marca Carina Acosta Mendoza	20
El ACV, como herramienta para diseñadores en la selección de materiales con menor impacto ambiental. Gerardo Arista González/Jorge Aguillón Robles/ Fernanda Posadas García	28
Planeación y gestión urbanas de Segunda Generación: Hacia la aplicación de un modelo de ciudad digital en la zona metropolitana de San Luis Potosí Adrián Moreno/ Benjamín Alva	38
Seguridad para la movilidad no motora en los espacios urbanos y arquitectónicos de la ciudad de San Luis Potosí Mauro Azúa Zúñiga	48
Los medios electrónicos como una alternativa sustentable para la disminución en el consumo de papel Manuel Guerrero Salinas	56
El juego de pelota en los sitios arqueológicos del valle central de Oaxaca, México Ricardo Carrillo Maciel	64
El diseño como principio de la visualidad del arquetipo al estereotipo desde las consideraciones de Enric Satué Luz del Carmen Vilchis	74
Semblanzas	82
Guía para los autores	85



Ciudad Global. Imagen urbana, identidad cultural y marca

Global City. Urban image, cultural identity and brand.

Carina Acosta Mendoza

Recibido 11/enero/2012 dictaminado 16/febrero/2012

Resumen

A través de este estudio se analiza la visión actual del concepto de la ciudad global, tomando como puntos particulares las implicaciones en imagen urbana, la identidad cultural y la marca.

Si bien, las ciudades hoy en día constituyen un papel vital para sus países, tratando de lograr un avance significativo que las haga diferentes de las demás, éstos cambios o avances son persuadidos por la globalización.

Este trabajo comienza a partir de una recopilación bibliográfica de los conceptos de globalización, imagen, imagen urbana, identidad cultural y marca, ya que es importante tener una revisión de conceptos que fundamenten el ensayo. Así también se pretende hacer un análisis de puntos de vista de diferentes autores que afirman que la globalización es un fenómeno cuya finalidad podría ser causante de la disolución de las ciudades, así se rastrearán casos de estudio para concebir de una manera puntual estas transformaciones.

Este objeto de estudio es importante porque la globalización nos plantea ideas para entender el concepto de ciudad, imagen urbana, identidad cultural y marca; y cómo estas han sufrido cambios a partir del estudio y entendimiento propio de la globalización.

Palabras clave: Globalización, Imagen, imagen urbana, identidad cultural y marca.

Abstract

Across this study there is analyzed the current vision of the concept of the global city, taking the implications as particular points in urban image, the cultural identity and the brand.

Though, the cities nowadays constitute a vital rol for his countries, trying to achieve a significant advance that makes them different of

other, these changes or advances are persuaded by the globalization.

This work begins from a bibliographical summary of the concepts of globalization, image, urban image identity and brand, since it is important to have a review of facts and cases of study that base the investigation. One will penetrate into the concept and the current idea of what is understood by global city as well as his evolution and understanding from the different studies related to the urban image, the cultural identity and the brand of city. This way also one tries to do a review of points of view of different authors who affirm that the globalization is a phenomenon which purpose might be a causer of the dissolution of the cities, this way cases of study will be traced to conceive in a punctual way these transformations.

This object of study is important because though, the globalization raises his ideas to understand the concept of city, urban image, cultural identity and brand; and how these have suffered changes from the study and own understanding of the globalization.

Key words: *Globalization, Image, urban image, cultural identity and brand.*

Introducción

“Un cambio en el entorno puede ser un crecimiento o una decadencia, una simple redistribución, una variación de intensidad, una alteración de la forma. Puede ser una perturbación seguida de una restauración, una adaptación a nuevas fuerzas, un cambio deseado, un cambio incontrolado. Los cambios, cuando se dirigen, van destinados a alcanzar estados más deseables o, al menos, a evitar estados peores. No obstante, todos los cambios implican costos: económicos, técnicos, sociales o psicológicos” (Lynch, 1975: p. 218).

Durante las últimas décadas del siglo xx e inicios del siglo XXI se presentaron una serie de eventos sociales, tecnológicos y económicos que modificaron sustancialmente la forma de vida a nivel mundial, aparece

el “boom” de la tecnología en los 90’s que propició un radical cambio en la expresión abriendo paso a una amplia pluralidad de opciones, se podría decir en cierta medida que los adelantos tecnológicos en los campos de la informática y las comunicaciones han propiciado éste fenómeno de la globalización, con origen económico, y, con uno de los objetivos, según algunos autores, de desaparecer las fronteras y permitir el tránsito libre de personas, productos e ideologías. Hoy en día existe un consenso cada vez mas amplio que afirma que las ciudades se encuentran experimentando cambios significativos derivados de los procesos de globalización económica y cultural.

La globalización hoy en día, ha tenido implicaciones en ámbitos de la identidad cultural, la imagen urbana y la marca de las ciudades. La idea de habitar en un paraíso sin importar la parte del mundo, surge en cierta medida de la proyección de la marca de la ciudad así como de la proyección de su identidad cultural y el medio de comunicación por el cual se envía, que tiene relación con el consumismo, los grandes consorcios comerciales se pueden encontrar en cualquier parte del mundo, dando entrada a una homogeneización creciente al mestizaje intercultural, donde las identidades regionales se ven opacadas y relegadas por una identidad global. Así los habitantes de las áreas urbanas caen víctimas de la comercialización, con tal influencia que, en el sentido de identidad se mal interpreta o permanece con cierta ambigüedad.

La globalización es un fenómeno que quizá siempre haya existido, pero que sin lugar a dudas hoy en día se ha figurado como un creciente fenómeno que ha cobrado importancia en las transformaciones urbanas y que ha tenido implicaciones en la imagen urbana, la identidad cultural y la marca de las ciudades.

Es intención de este ensayo hacer una acercamiento a éstos conceptos y llegar a una aproximación del estudio de las transformaciones urbanas debidas a la globalización, es por eso que se estructura en una primera parte el concepto de globalización

analizando los principales conceptos trabajados al respecto así como una segunda parte de la idea que se tiene de imagen e imagen urbana global, la identidad cultural *vs.* la globalización, una siguiente parte en donde se estructura la construcción globalizada de la marca de ciudad y por último algunas reflexiones acerca de si la globalización y el uso del término son algo contemporáneo.

Todos hablan de “Globalización”

Es verdad, todos o al menos la mayoría de la gente hemos hablado de globalización, o por lo menos hemos pronunciado la palabra, pero en realidad, cuando se habla del termino, ¿a qué se refiere?.

Según Machado (2001) la globalización tiene numerosos matices y su connotación cambia de acuerdo al enfoque que se le dé, en los últimos años el concepto pasó a ser utilizado de forma más fuerte, generalizando su uso en campos de economía, enseñanza, política y en los medios; así también es un término que ha sido asociado a otros conceptos como modernidad, mercado, integración, hasta volverse una referencia obligatoria en la expansión de mercados, el consumo, la moda, la comunicación y las tecnologías de la información.

Para Grun (1995), la globalización es definida como el proceso de desnacionalización de los mercados, la política y las leyes en el sentido de interrelacionar a la gente y los pueblos por el bien de ambos. Afirmando este concepto Marandet (2008) asegura que la globalización se refiere a redes institucionalizadas de vínculos a nivel mundial. La idea de la globalización propone una creciente amplitud en el flujo de relaciones tanto de los estados como de las sociedades interconectadas en todo el mundo, mientras que Ferrer (1999) afirma que la globalización es una integración planetaria.

Por otro lado, en el libro “Local y Global”, Castells (1997) comenta que la globalización en el ámbito de la economía depende

de las naciones, empresas e individuos, de movimientos de capital, de cadenas de producción, todo ello se interrelaciona en el conjunto del planeta, así comenta también Castells (2010) que la globalización está íntimamente relacionada con las transformaciones locales que ocurren en las ciudades cuando se dan procesos de acción a distancia. Para Del Cerro (2011) la globalización hace sentir sus efectos cuando se da un proceso de transformación local y regional por medio de una expansión internacional, de ahí que el concepto de globalización pueda entenderse con la idea de “acción a distancia” en la medida en que esa acción involucre procesos o personas en territorios nacionales diferentes.

Entendimiento del concepto de imagen

La palabra imagen posee un sinnúmero de significados y usos, el *Diccionario de la lengua española* conceptualiza la palabra imagen como una representación y semejanza de algo, para Bartlett (1932) la imagen es un esquema imaginativo, para Rapoport (1977) la imagen es según el contexto, un mapa, una norma, un estereotipo o un concepto, por otro lado Moles (1981) teoriza sobre el término afirmando que una imagen es un soporte de comunicación que materializa, para Harrison (1971) una imagen es una representación de un objeto o medio por parte del individuo a través de la experiencia.

Como bien se presenta, el concepto de imagen se ha utilizado para expresar y representar diferentes actitudes, respecto a la ciudad, se utiliza el término en un sentido más estilístico, es un concepto del término mas cercano al de la imagen publicitaria, se utiliza también como una estrategia empresarial, pensando a futuro, como “imagen a futuro”.



Figura 1. Vista de la ciudad de Chicago hacia el lago Michigan. Fotografía tomada desde el observatorio de la torre Sears. Fotografía: Carina Acosta Mendoza

Imagen urbana global

Lynch (1960), hace uso del término de imagen urbana cuando se refiere al objetivo de sobresaltar la apariencia visual de las ciudades, de la legibilidad de esos elementos de la imagen urbana como sendas, barrios, nodos, bordes. Sin embargo, cuando hablamos de imagen urbana global, nos acercamos a la idea generalizada de concebir una imagen representativa de una ciudad “moderna”. He aquí algunas reflexiones que pretenden ayudarnos a comprender el fenómeno de la globalización desde perspectivas de la imagen urbana, según Del Cerro (2011), La globalización no es solo una fuerza externa que nos ayuda a determinar el destino de localidades y territorios, sino que la globalización está compuesta por las relaciones entre estos territorios en diferentes escalas espaciales y estos territorios a la vez están influenciados por la imagen de territorios mayores. Así, según Del Cerro (2011), la idea del espacio es funda-

mental para analizar la globalización, pues es fundamental en dos sentidos, primero es entendido como “posicionalidad” en la economía global y en segundo lugar es comprendido como lugar a nivel local. Así pues, y en términos más generales podemos decir que las ciudades se ven influenciadas por las imágenes urbanas de las otras.

Identidad cultural vs. Globalización

Según afirma Font (1997) los cambios ocurridos a partir de la globalización en contextos económicos y los avances tecnológicos, entre otros factores, han alterado el uso del territorio por diferentes grupos sociales, hasta el grado de que actualmente se habla de una nueva relación entre la sociedad y el territorio. Así la identidad cultural se ve influenciada por otras identidades con la intención de mantenerse bajo el mismo

nivel o status de identidad social y cultural. Como bien afirma Mattos (2002), cuando se estudian los procesos de transformación de las ciudades, todas las ciudades son influenciadas por el proceso de la globalización, así, el autor asegura que gran parte de los estudios urbanos y territoriales acerca de estas transformaciones coinciden en que uno de los cambios más importantes es la recuperación de la importancia de las ciudades así como su crecimiento y su identidad; teniendo como resultado nuevas formas de expansión metropolitana.

Por otro lado, Castells (2005) propone que la identidad debe ser definida como la búsqueda de lo propio, el ser “nacional” y el sentido básico y esencial de un pueblo. Así esta esencia es lo que diferencia e identifica a un pueblo de los demás. Así, la globalización puede repercutir en cuestiones de pérdida de identidad por el hecho de intentar competir con otras ciudades.

Otro punto importante es la rápida internacionalización de los procesos económicos; el empleo de todas las nuevas tecnologías de la información y las nuevas formas de producción, que han contribuido a que la cultura se vuelva un producto y por lo tanto un factor de producción (Thrift, 1995).

Tomando en cuenta de que el contexto actual en el que vivimos es un mundo globalizado, existe el caso frecuente en el que las ciudades más pequeñas se ven influenciadas por las grandes ciudades afectando a las primeras considerablemente en el sentido de pérdida de identidad, cultura, entre otros aspectos significativos, convirtiéndose así estas pequeñas ciudades en lugares que no ofrecen competencia alguna ni interés de visita y recuperación por parte de los ciudadanos. (Marrero, 2004).

Como bien menciona Friedmann (2003), las ciudades tienen la necesidad de la diferenciación, es por eso que el *marketing* asume hoy una gran importancia en el desarrollo no sólo de una actividad económica, sino también social y es importante a la vez considerar también las implicaciones que con la globalización se pueden conllevar.

La construcción globalizada de la marca de ciudad

Como punto de partida para hablar de la ciudad global, nos remontamos por un momento a los años 80; a las ciudades de promoción, de las cuales afirma Hall (1996) la idea que predominaba del concepto de ciudad en ese entonces era la de una máquina para crear riqueza, así, se veía la manera de embellecer ciudad para vender.

La marca de ciudades, según afirma Karvaratzis (2004) se encuentra en una fase inicial, a excepción de algunas estrategias emprendedoras por algunas de las ciudades que van a la vanguardia referente a temáticas de gestión de ciudades y administración. Algunas ciudades sin importar dimensiones o zonas geográficas han emprendido estrategias de *citymarketing*. La marca tiene orígenes multidisciplinarios ya que abarca diferentes tipos de público, tiene un alto grado de complejidad, y según el autor, debe soportar múltiples identidades. La marca de las ciudades, como bien se comentó antes, abarca diversas disciplinas como *marketing*, comercio, promoción turística, relaciones internacionales, desarrollo económico, políticas públicas entre otros.

Un ejemplo claro de la marca de ciudad la podemos presenciar en la ciudad de Chicago Illinois, comúnmente conocida como “La ciudad del viento”. ¿Cuál sería la marca de la ciudad de Chicago sin los rascacielos? Indudablemente uno de los fuertes atrayentes de la ciudad son sus altos edificios, entre ellos la torre Sears; que en su momento fue la más alta del mundo y la Torre Hancock (Ver figura 1).

Hoy en día, y como antecedente, vivimos en la ciudad global, donde vive la ciudad anuncio. La ciudad anuncio es pues, como bien comenta Venturi (1977) la ciudad en donde predomina la imagen, los anuncios luminosos, espectaculares que acaparan toda la vista del transeúnte, la ciudad en donde

los ciudadanos se convierten en consumidores persuadidos no por la arquitectura, sino por las imágenes que en ella predominan.

Por otro lado, Lynch (1960) afirma que para que una imagen posea valor para la orientación en el espacio vital, es indispensable que cumpla con diversas cualidades. Debe ser suficiente, única y auténtica, y, debe permitir que el individuo actúe dentro de su medio ambiente en la medida que el lo necesite. Así, teniendo como referencia este argumento que Lynch nos proporciona podemos afirmar entonces que nuestra época, según Lipovetsky (2010) es testigo del advenimiento de una era de cultura mundo en donde la identidad cultural se ve relegada por las nuevas tendencias, y, las ciudades se ven bombardeadas por imágenes y por lo tanto, por el consumismo provocado por la globalización.

Citymarketing:

¿Venta de ciudades?

Es aquí en donde el *citymarketing* o la marca de ciudades, como fenómeno propone estrategias de mercado al sector público para conseguir una mejor gestión de las ciudades, procurando un desarrollo urbano armónico, potenciando sus valores y oportunidades. En el mundo globalizado en el que vivimos según afirma Lynch (1960) el medio ambiente sugiere distinciones y relaciones para que exista una real competencia y una diferenciación entre lugares. Afirmando esta propuesta, Puig (2009) nos invita en su libro “Marca ciudad” a diseñar o rediseñar las ciudades tomando en cuenta su identidad, rescatando o valorando sus aspectos culturales para de esta manera proyectar una marca auténtica de ciudad, y es así como quizá debiera ser considerando el *citymarketing*, como una herramienta para proyectar a través de la imagen la identidad cultural de las ciudades; como menciona Puig (2009), siendo originales y

auténticos; se trata de “vender” una ciudad por sus propios atributos, no por atributos diseñados y creados pensados en el único beneficio de vender la ciudad por vender la ciudad a costa de lo que sea.

Globalización: Novedad con historia

Según Parodi (2005), la globalización no es un fenómeno completamente nuevo, aunque así se nos ha presentado, sino que más bien, es un fenómeno que puede estar tomando diferentes formas en la manera que avanza la historia.

Hoy en día se nos presenta la globalización como una gran amenaza, pero a la vez como una fuente de oportunidades para todas aquellas ciudades que están en condiciones de aprovecharlas, ya que según un estudio de la ONU, para el año 2030, más del 60% de la población del mundo vivirá en las ciudades, con esto podemos pensar que las ciudades deberán estar preparadas en ámbitos políticos, económicos, y de infraestructura, considerando que el fenómeno de la migración puede repercutir relevantemente en la imagen urbana, la identidad cultural y por lo tanto en el proceso mismo de diseño y marca como proyección de las mismas.

Entonces, se podría decir que la globalización generaría un área de oportunidad de crecimiento en cuanto a la imagen urbana, la identidad cultural y la marca de ciudades que como ventaja, podría traer a las ciudades, según las predicciones de la ONU.

Referencias

- ARTEAGA, Isabel. (2007). *La experiencia europea a finales del siglo XX*.
- BARTLETT, Frederick. (1932). *Recordando*. Cambridge Press.
- CASTELLS, Manuel. (1988). *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. España: Editorial Taurus.

DEL CERRO, Gerardo. (2011). *Ciudades y Globalización: Un enfoque teórico*. New York: New School for social research.

FERRER, Aldo. (1999). *De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la globalización*. España: Editorial Fondo de Cultura Económica.

FRIEDMANN, R. (2005). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Imago Urbis2006)

GRUN, Ernesto. (1995). *Una visión sistemática y cibernética del derecho*. Buenos Aires: Editorial Perrot.

HARRISON, JOHN. (1971). *Teoría del constructor personal en la medición de las imágenes ambientales*. *Environment and Behavior*. PsycINFO. Vol 3. Journal Article

LIPOVETSKY, Gilles. (2007). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles. (2010). *La cultura – mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Editorial Anagrama.

LYNCH, Kevin. (1960). *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires: Editorial Infinito.

LYNCH, Kevin. (1975). *¿De qué tiempo es este lugar?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MARANDET, Carlos. (2008). *Hablemos de historia*. Buenos Aires. No. 42.

MARRERO, M (2004). *Identidad e imagen, aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de ciudad*. Imago Urbis.

MARTINEZ, Antonio. (2004). *Planificación estratégica y la imagen de ciudad*. Elche.

MOLES, Abraham. (1981). *L'image. Communication fonctionnelle*. París: Editorial Casterman.

PUIG, Toni. (2009). *Marca Ciudad*. Argentina: Editorial Paidós.

RAPOPORT, Amos. (1977). *Aspectos humanos de la forma urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

THRIFT, Nigel (1995). "A Hyperactive World". *Geographies of global change*. Oxford: Editorial Blackwell.

VENTURI, Robert. (1977). *Aprendiendo de Las Vegas*. Cambridge: MIT press.

Referencias electrónicas

DE MATTOS, Carlos. (2002). *Santiago de Chile faces globalization: another city?* http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782002000200004&lng=en&nrm=i so>. ISSN 0104-4478.

FONT, Antonio. (1997). "Anatomía de una metrópoli discontinua: La Barcelona Metropolitana." *Papers. Región metropolitana de Barcelona*. Núm. 26. <http://campus.uab.es/iermb/papers/Papers26/CAP1.pdf>

MACHADO, Jorge. (2001). *Concepto de Globalización*. <http://www.forumglobal.de/bm/articles/inv/concglob.htm> Consultado: Noviembre de 2011.

PADILLA, Aldo. (2010). *Identidad en la era de la globalización*. http://www.arquitectura.com/x/articulos/articulo.php?id_art=1 Consultado: Noviembre 2011

Referencias de revistas académicas

CASTELLS, Manuel. (2010). "Globalization, Networking, Urbanization: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age." *SAGE Journals* (Revista electrónica) disponible en: www.usj.sagepub.com

Revistas no académicas

CASTELLS, Manuel. (1989). *Nuevas tecnologías, economía y sociedad en la década de los ochenta*. (Revista electrónica) disponible en: <http://www.jstor.org/pss>

CASTELLS, Manuel. (2005). *Autocomunicación de masas*. (Artículo electrónico) disponible en: www.viadeescape.com/laignoranciamata

CASTELLS, Manuel. (2011). *Crisis y sistema*. (Revista electrónica) disponible en: www.lavanguardia.com

