

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# **La músic@ en línea. Reconfiguración de la industria musical en la era de las nuevas tecnologías.**

René Rosales.

Cita:

René Rosales (2009). *La músic@ en línea. Reconfiguración de la industria musical en la era de las nuevas tecnologías. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/193>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**La músic@ en línea**

# **Reconfiguración de la industria musical en la era de las nuevas tecnologías**

**René Rosales<sup>1</sup>**

**Universidad de Guadalajara**

***reneoro@gmail.com***

Habiendo surgido algo nuevo,  
tanto <<sobre el terreno>> como en la <<academia>>,  
es algo nuevo también  
lo que debe aparecer en la página escrita.  
Clifford Geertz.

El ascenso en el uso de las nuevas tecnologías, pero sobre todo de la Internet, ha traído consigo cambios sustanciales en el desarrollo y quehacer de una sociedad que cada vez se encuentra más interconectada; estos cambios bien pueden ser considerados como meras adaptaciones o mejor dicho reconfiguraciones que afectan todos los ámbitos de una sociedad que parece ceder cada vez más terreno a la llamada cibersociedad. Dichas afectaciones son claras dentro de un mercado cada vez más globalizado, en donde las (nuevas) formas de consumo han orillado a éste a trastocar sus preceptos básicos de oferta y demanda, para dar paso a una especie de democratización de acceso a los bienes.

---

<sup>1</sup> Estudiante de la licenciatura en Antropología del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara (UdeG).

El consumo musical se ve inserto en este contexto global en que los consumidores juegan un papel mucho más activo a la hora de elegir la música que escuchan, recomiendan y compran; pasando de ser meros consumidores a consumidores-producto siguiendo el orden de ideas de Zygmunt Bauman. La reconfiguración que se lleva a cabo de esta industria es lo que interesa en este trabajo; el papel que para ello han tenido, tanto consumidores (fans), discográficas (*majors*<sup>2</sup>) y la Internet; todo dentro de las teorías de consumo cultural y de bienes, así como la llamada revolución digital.

Existen dos factores determinantes para entender la llamada revolución digital, son éstos los que están permitiendo que la reconfiguración se dé, ya no sólo en la industria musical, sino en toda la industria del entretenimiento. La *desmaterialización* y la *desintermediación* son los ejes rectores por los que pasa esta revolución, los cuales deben entenderse como la contraparte de un mercado y una industria, que poseían sus propias reglas y que dicha revolución ha venido a cuestionarlas.

Cabe señalar que este trabajo se encuentra en constante actualización y lejos está, aún, de llegar a una conclusión; ésta se dará conforme la reconfiguración vaya tomando rumbo y las aguas permitan llegar a algún puerto seguro. Es por ello que lo aquí presentado es sólo la piedra angular de una investigación que pretende ser más amplia que permita crear una tesis para obtener el grado de licenciatura.

### **mp3: la *desmaterialización* de la música**

A finales del siglo XX y principios del XXI se comienza a hablar de algo que se decía venía a cambiar la música hasta entonces concebida y así de boca a oído se mencionaba el arribo de un tal mp3; sin embargo nadie atinaba a precisar bien lo que era, conforme fueron pasando los años por fin se precisó que ese tal mp3 no era más que un archivo digital que comprimía los archivos de audio (WAV), Gustavo Buquet señala:

El MPEG-1 layer 3, más conocido por MP3 es un sistema de compresión de audio digital, que permite reducir el espacio ocupado por un archivo digital hasta diez veces su tamaño original, y que luego se puede decodificar, logrando una calidad de sonido digital similar a la de un CD. Esta tecnología es la que permite almacenar e intercambiar archivos en Internet (...) y es la que ha permitido la circulación de archivos de audio digitales a través de Internet, generando lo que se ha llamado la revolución digital en la industria de la música (Bustamante, 2002: 93).

---

<sup>2</sup> Nombre que se le designa a las empresas trasnacionales que controlan el mercado discográfico a nivel mundial, actualmente existen cuatro *majors* las cuales controlan cerca del 80% de ventas fonográficas en el mundo: Sony-BMG Entertainment, Warner Music, EMI Music y Universal Music.

A finales de la década de los noventa es que comienza a popularizarse este tipo de archivos, los cuales rompían para siempre con la ilusión de que la música tuviera algún aspecto físico. Y es que la música en su formato mp3 ha sufrido una especie de virtualización, entendiendo ésta como:

(...) *el movimiento inverso a la actualización*. Consiste en el paso de lo actual a lo virtual, en una <<elevación a la potencia>> de la entidad considerada. La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado: en lugar de definirse principalmente por su actualidad (una <<solución>>). (Lévy, 1999: 19).

Entonces, y a partir de lo que comenta Lévy, podemos decir que la música no es que haya dejado de ser real sino que simple y sencillamente con la llegada de los formatos digitales tenemos que comenzar a cambiar nuestra forma de concebir la música como algo tangible o físico, desmaterializándose ésta a falta de algún soporte como antes los fueron los vinilos, los *cassettes* y hoy en día, el disco compacto. Y no es que la música alguna vez se haya podido tocar con las manos; los avezados en el tema dirán que la música no es más que una composición de sonidos y silencios sumados a la melodía, ritmo y armonía. Sin embargo, la idea de tangibilidad la daban los soportes; aquellos objetos representaban la música, se convertían en el símbolo representativo de una expresión artística.

Incluso mucho antes de que dichos soportes físicos existieran, cuando para poder escuchar música se necesitaba de la presencia de los músicos tocando en vivo, la música poseía ya un soporte que la hacía tangible. El hecho de poder estar viendo a esos músicos interpretar las composiciones musicales daba la sensación de que lo que se veía era la propia música; ésta se veía representada en algo físico como eran (son) los músicos, no por nada, hoy en día, cuando asistimos a algún concierto, decimos que vamos ir a ver a tal o cual grupo o artista, no decimos que vamos ir a escuchar.

La *desmaterialización*, entendida como la pérdida de soporte físico por parte de toda expresión artística (música, cine, literatura, dibujo, pintura, etcétera), trae consigo un fuerte cuestionamiento a la propia idea que de tangibilidad pueda tenerse, descartando que ésta tenga que ver con algo palpable, algo físico. Pero no sólo eso, es gracias a esta *desmaterialización* que el consumo musical se ha transformado o mejor dicho se encuentra en reconfiguración en el momento mismo que ya no es necesario ir a algún almacén para adquirir el disco compacto de la banda favorita; la *desmaterialización* permite prescindir de esos soportes físicos sobre los cuales se ha cimentado la comercialización de la música.

En el momento en que la música comenzó a grabarse, se dio un gran paso hacia la explotación económica de ésta; los sonidos, silencios, armonías, melodías y ritmos se vieron materializados y comercializables, surgiendo así el negocio de la industria discográfica; negocio que rápidamente fue cooptado por unos pocos, obteniendo ganancias multimillonarias, al grado que para el año 2007 George Yúdice (Yúdice, 2007: 26) señala que más del 70% de las ventas de discos a nivel mundial recae en las cuatro *majors* señaladas anteriormente.

En ese sentido es que la *desmaterialización* toma mayor relevancia, permitiendo el intercambio de archivos mp3 de manera sencilla y gratuita. Poniendo sobre la mesa una pregunta que fue muy recurrente entre los usuarios de la Internet amantes de la música: ¿Por qué pagar por un producto que es caro, cuando lo puedo conseguir totalmente gratis? Pregunta, que hasta la fecha la industria discográfica, defensora de la venta de fonogramas, no ha sabido responder. Pero este cambio no se dio solo, hizo falta la llegada de unos intermediarios que paradójicamente propiciaron la *desintermediación* entre los que generaban la música (artistas) y los consumidores (fans), quedando, aparentemente, las *majors* sin trabajo o al menos su razón de ser ya no se entendía de una manera lógica.

### ***Napster: el inicio de la rebelión***

La *desintermediación* dentro del consumo musical, responde a varios factores que poco a poco han ido menguando el poder y control que las cuatro multinacionales discográfica poseen; la *desmaterialización* de la música a través de su formato mp3 y el auge de las nuevas tecnologías, sobre todo de la Internet; el surgimiento y proliferación de sellos independientes; la voracidad con la que las *majors* han exprimido el mercado discográfico son sólo algunas de las razones por la cuales las cuatro grandes de la industria discográfica hoy han visto reducidos sus millonarios ingresos.

Sin embargo, aquí abordaremos únicamente el primero, relacionado con el surgimiento del mp3, el auge de las nuevas tecnologías y el incremento en el acceso a la Internet. Esto no puede ser entendido sin el surgimiento de un *software* que vino a revolucionar el acceso, consumo e intercambio de música. *Napster*.

Para 1998 un chico de 19 años, llamado Shawn Fanning, crea una comunidad virtual en la cual se podía intercambiar archivos mp3, esta comunidad se hizo llamar *Napster* y fue la pionera en cuanto a los programas *peer to peer* (*p2p*), nombre que adoptaron rápidamente este tipo de *software*. La aceptación que comenzó a tener *Napster* y sus sucesores fue tanta que las pérdidas para la industria discográfica se contaron por millones de dólares; y es que el intercambio de música se daba sin importar distancias, fronteras e idiomas, factores que la mayoría de las veces habían dificultado el tráfico de música de región en región, tan sólo era cuestión de utilizar el buscador que tienen este tipo de programas, teclear al artista, canción o tipo de música que se buscaba y aparecería un sin fin

de archivos disponibles para copiarlos, Ramón Llubia explica mejor el funcionamiento de estos programas:

...la P2P (*peer to peer*), que facilita el intercambio entre usuarios en línea en una manera tan sencilla como el provocar intercambios de información. El programa “escanea” nuestro disco duro a la búsqueda de archivos susceptibles de ser compartidos con cualquiera que se ponga en contacto con nosotros. Como el propio nombre lo indica, de puerto a puerto: de terminal a terminal, de individuo a individuo. (*Rockdelux*, 200: 64).

El auge de estos *software* no se hizo esperar y es que como nunca se tenía acceso a lo que el periodista musical Javier Blánquez atinó a bautizar como “las bibliotecas de Alejandría del sonido grabado”, miles, tal vez millones, de archivos musicales al alcance de un solo clic, esperaban por los cibernautas para ser copiados y todo esto sin costo adicional más que el pago de tarifa mensual por el servicio de Internet. Este, parece ser el puntapié que empujó a la industria discográfica a un precipicio en caída libre y, aparentemente, sin paracaídas alguno.

La cantidad de usuarios pronto llegó a contarse por millones, en su mayoría jóvenes, que comenzaron a cuestionarse la utilidad de comprar discos compactos, cuando la música que querían la podían conseguir de forma gratuita, a final de cuentas lo que importa es la propia música, el formato...bueno ese sale sobrando ¿Qué, no? Pues las disqueras no estaban nada de acuerdo con ello, ya que veían cómo sus utilidades se mermaban de manera estrepitosa, sin saber qué hacer, optaron por perseguir y enjuiciar a los usuarios que copiaban archivos a través de las P2P, comenzando con el mismo creador Shawn Fanning, quien se vio obligado a cerrar el servidor de *Napster* y pagar una cuantiosa multa.

Esta medida, lejos de inhibir a los internautas el intercambio de archivos mp3, parece haber calado hondo en el orgullo de los usuarios y comenzaron a proliferar, no sólo más redes *peer to peer*, sino diferentes formas de intercambiar archivos musicales, *myspace*<sup>3</sup>, *blogg's*,<sup>4</sup> *last fm*,<sup>5</sup> *net labels*,<sup>6</sup> así

---

<sup>3</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com) Es una de las redes virtuales de mayor éxito. La característica de ésta es que gira en torno a la música. Puede decirse que la mayoría de los artistas o bandas (sobre todo los de la escena independiente) poseen un perfil en MySpace, ya que éste permite una difusión y promoción de la banda; sin embargo, la popularización de este sitio fue tanta que los propios fans creaban sus perfiles, añadiendo dentro de éstos la música de su preferencia. Hoy en día esta red virtual ha venido a menos por la competencia que ha significado el surgimiento de Facebook.

<sup>4</sup> La traducción original sería la de bitácora o diario personal; son dominios gratuitos en donde los usuarios pueden crear su página web y utilizarla para lo que más gusten. Aquí los blogs que nos interesan son los relacionados con la música; mediante los éstos los usuarios han encontrado una nueva forma de compartir archivos musicales, poniendo en descarga directa discos completos que a su vez se encuentran en servidores especializados en el almacenamiento de archivos. La plataforma de blogs más famosa es Blogger [www.blogger.com](http://www.blogger.com) y algunos blogs interesantes de música son ([www.nodata.tv](http://www.nodata.tv) [www.unapieldeastracan.blogspot.com](http://www.unapieldeastracan.blogspot.com) [www.bolachasgratis.baywords.com](http://www.bolachasgratis.baywords.com) )

<sup>5</sup> [www.lastfm.es](http://www.lastfm.es) Red virtual en donde la música es el eje rector, en ella los usuarios pueden crear sus perfiles mediante sus gustos musicales, al mismo tiempo el perfil se va actualizando con la música que reproduces desde la computadora; sugiriendo a los usuarios ciertos artistas en base a tus gustos. Cabe decir que dichas recomendaciones generalmente son muy *atinadas*.

<sup>6</sup> Ante el auge del mp3 y la caída en la venta de discos compactos, han surgido proyectos de disqueras que ven una gran oportunidad de acercar sus artistas a un público mayor, y lo hacen a través de Internet y el mp3, poniendo las obras de sus artistas en formato digital a la venta. En México existe una *net label* bastante interesante e importante radicada en la ciudad de Puebla, Poni Republic, [www.ponirepublic.com](http://www.ponirepublic.com)

como servidores como el sueco *The Pirate Bay*<sup>7</sup> o el argentino *Taringa*,<sup>8</sup> se sumaron a una lista extensa de portales, *software* y demás medios que los amantes de la música cibernéticos encontraron para seguir intercambiando sus archivos, utilizándolos como verdaderas trincheras, desde las cuales luchan.

Dando inicio con esto, una batalla sin cuartel donde las *majors* se aferran a seguir ostentando los privilegios que le otorga el controlar más del 70% de las ventas mundiales de discos, y por otro lado “miles de amantes de la música se han politizado en un movimiento difuso –líquido- contra las *majors*, criticándolas y buscando alternativas como hacen el movimiento de música libre o musicleft<sup>9</sup>, la Future of Music Coalition,<sup>10</sup> o simplemente buscando maneras de subvertirlas a través del P2P, otras tecnologías más clandestinas o mediante el canje personal” (Yúdice, 2007: 26).

### la *desintermediación* como resistencia

Es en esta disputa que la reconfiguración de la industria musical se está dando y donde la *desintermediación* cobra sentido. Las trincheras utilizadas por los internautas poseen una característica muy especial que es la detonante de la *desintermediación*, la creación de los *profile* o perfiles al gusto y con los gustos del usuario. Esto va generando que a partir de determinados gustos, simpatías y recomendaciones se cree una pequeña red social o red virtual a tu alrededor con otros usuarios de los cuales tienes acceso a su *perfil*, del cual puedes obtener información sobre bandas, grupos o artistas que te resulten desconocidos, para después conseguir su material de forma gratuita.

Esto provoca que los fans, dejen de ser meros consumidores de lo que la industria discográfica quiere que consuman y se convierten en promotores de los artistas que les agradan, logrando que otros usuarios los conozcan y consuman; trabajo que durante muchas décadas sólo estaba en poder las discográficas, quienes se daban el lujo de decidir que artistas merecían ser conocidos y triunfar en la escena musical.

Pero como bien señala Bauman no sólo son promotores de los artistas de su preferencia, sino que se han convertido en promotores de un producto aún más interesante y el cual deben vender, sino se quedan fuera del mercado red, **ellos mismos**, ya que “Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*. Son, al mismo tiempo, encargado de *marketing* y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta” (Bauman, 2007: 17).

Así, el consumidor toma un papel más activo dentro de la propia industria, ya no sólo es el recipiente en el cual se depositaban todas las ofertas del mercado, ahora ese recipiente ha fortalecido esos filtros que no dejaban pasar cualquier producto, pero también es el encargado de

---

<sup>7</sup> [www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org)

<sup>8</sup> [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

<sup>9</sup> <http://www.free-music.org/> y <http://musicleft.net/index.php>

<sup>10</sup> <http://www.futureofmusic.org/>

promover aquellos productos que le gustan y al mismo tiempo ofrecerse como producto mismo. Haciendo el trabajo que las oficinas de *marketing*, distribución y representación de las *majors* hacían (hacen). Si bien puede pensarse que el término *desintermediación* puede estar mal empleado, por el hecho de que estos fans no hacen más que servir de intermediarios con otros fans, es cierto, sólo que existe una gran diferencia, la mayoría de las veces esa labor se realiza de forma gratuita sin ninguna remuneración económica; lo cual no genera ningún incremento en el precio del producto final.

Muchos artistas se han dado cuenta de ello y han optado por no seguir dentro de alguna disquera y grabar, promocionar y distribuir sus materiales con sus propios medios;<sup>11</sup> nunca antes aquella consigna punk, *do it yourself*, hazlo tú mismo, tuvo tanto sentido y repercusión como en estos días. Y es que el gran desarrollo de las nuevas tecnologías te permite llevar a cabo todas esas tareas que hace poco más de una década era impensable realizar fuera del cobijo de una trasnacional. Otro ejemplo de la *desintermediación*.

Las bandas o artistas comienzan a darse cuenta de que pueden estar en contacto directo con sus fans, sin la necesidad de una disquera que los esté promocionando; por su parte los fans descubren que son ellos los que tienen el poder y la decisión de decir que artista o bandas son buenas y merece la pena escucharlas, ir a sus conciertos e incluso comprar sus discos. El problema radica en que las *majors* han perdido el poder de determinar lo que se escucha y en que:

...cada vez más los artistas entran en estos nuevos circuitos de circulación y distribución, fuera del ámbito de las *majors*, augurando un cambio radical en el modelo de negocio...De ahí que, aun cuando el 80% de las ventas de fonogramas correspondiera a la oferta de las *majors*, ello no implica que el 80% de lo que se escucha sea esa oferta o que se escuche de la manera en que las *majors* quieren (Yúdice, 2007: 26, 36).

La *desintermediación* es el inicio del cambio de ideas dentro del consumo y distribución musical, poder que durante varias décadas han ostentado las multinacionales. Sin embargo, este nuevo orden de ideas parece no ser una confrontación con el orden establecido de las *majors*, más bien se presenta como una alternativa que co-existe con las multinacionales; eso sí, siempre cuestionando a éstas, pero sin la intención de recrear la épica lucha de David contra Goliat. Y si bien, se ha hablado de una batalla entre ambas partes, la consigna de aquellos que apuestan por la descarga de música gratuita nunca ha sido eliminar a las *majors*, sino la de una alternativa a lo impuesto por éstas.

**un viaje sin retorno**

---

<sup>11</sup> Un ejemplo muy claro de esto puede ser el grupo barcelonés Tarántula que ha lanzado sus dos discos *Esperando a Ramón* (Producciones doradas, 2006) y *Humildad trascendental* (Producciones doradas, 2009) de forma gratuita por Internet. [www.tarantulismo.net](http://www.tarantulismo.net)

El horizonte se antoja lejano y difuso; la barca ha surcado ya y se encuentra en altamar, viento, marea, nubarrones y tormentas se han presentado y seguirán sucediendo, sin embargo, una promesa de buen tiempo y calma mantiene a la tripulación a bordo. Así, la música se encuentra surcando el ciberespacio, encontrando en cada ordenador, cada reproductor mp3, en cada oído un pequeño puerto donde descansar y tomar nuevos bríos para seguir navegando. La misión encomendada no ha sido fácil, romper los esquemas y paradigmas de una industria acostumbrada a jugar con todas las canicas de su lado se convierte por una parte, en el aliciente de miles de usuarios amantes de la música para seguir descargando música de la Internet como una forma de resistencia; por otro lado parece ser también sentencia de muerte por parte de aquellos que han visto trastocados sus intereses y no están dispuestos a ceder un solo palmo de ellos; muestra de ello son la resolución en contra de los administradores de *Pirate Bay*<sup>12</sup> y la promulgación de la *Ley Hadopi*,<sup>13</sup> símbolos inequívocos de que la guerra ha sido declarada.

Sin embargo, la música sigue circulando, sigue sonando, hoy más que nunca ésta se ha vuelto ubicua, hoy como nunca surgen nuevos proyectos musicales, hoy como nunca la industria musical goza de buena salud. Muchos hablan de la crisis en la cual se encuentra sumida la industria musical, error enorme, la crisis, si se puede hablar de que exista, sería sólo del lado de la industria discográfica. Tampoco se trata de ser catastrofistas y proclamar el fin de ésta, tan solo se trata de un cambio, siguiendo las ideas de Edmund Leach, el cual, creo yo, ayudará a seguir manteniendo la estructura que se esperaría fuera más democrática, al menos esa es la apuesta. Sin embargo, eso no lo podemos asegurar, lo que sí es seguro es que la vista no puede volverse atrás.

---

<sup>12</sup> El pasado 16 de abril de 2009 un juez sueco condenó a los cuatro administradores del portal [www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org) a un año de prisión y una multa de tres millones por "asistir la distribución de material protegido por derechos de autor". Dicho portal es considerado el de mayor importancia en el mundo en cuanto a enlaces de descarga mediante redes P2P. Sin embargo, el juicio lejos está de haber llegado a un final, al conocer el veredicto los acusados señalaron que apelarán. Además, después de conocerse el veredicto, el escándalo cayó sobre el juez encargado de llevar éste, al que se le acusó de tráfico de influencias, dado que trabajaba para una oficina defensora de los derechos autor, dejando en entredicho su imparcialidad a la hora del juicio; esta fue la razón por lo que la defensa de los condenado pidió que el juicio se repitiera.

<sup>13</sup> El pasado 12 de mayo de 2009 la Asamblea francesa aprobó la ley *Creación e Internet* (Hadopi por sus siglas en francés) propuesta por el presidente Nicolás Sarkozy, la cual es también conocida como la ley de los tres avisos. Esta ley contempla que los usuarios que descarguen materiales protegidos en la Internet pueden ser sancionados hasta con la cancelación de su servicio de Internet. Pero, en fechas recientes esta ley ha sido regresada a la Asamblea por parte del Consejo Constitucional de aquel país, al considerarla anticonstitucional.

## Bibliografía

- **BAUMAN**, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. México D.F. Fondo de Cultura Económica.
- **BLÁNQUEZ**, Javier y Juan Manuel Freire (2004). *Teen spirit. De viaje por el pop independiente*. Barcelona. Grupo Editorial Random House Mondadori, S.L.
- **BUENO**, Carmen y María Josefa Santos (Coords.) (2003). *Nuevas tecnologías y cultura*. México D.F. Universidad Iberoamericana.
- **BUSTAMANTE**, Gustavo (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona. Gedisa Editorial
- \_\_\_\_\_ (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona. Gedisa Editorial.
- **DOUGLAS**, Mary y Baron Isherwood (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D.F. Grijalbo.
- **GARCÍA CANCLINI**, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F. Grijalbo.
- **GIL**, Pablo (2004). *El pop después del fin del pop*. Barcelona. Ediciones RDL/ROCKDELUX, S.L.
- **GONZÁLEZ**, Jorge A. (2003). *Cultura(s) y ciber\_cultur@..(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México D.F. Universidad Iberoamericana.
- **HINE**, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona. Editorial UOC.
- **LEVY**, Pierre. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona. Paidós.
- **LLUBIÀ**, Ramón (2002). "La revolución digital. Me lo subo, me lo bajo" en *Rockdelux*, núm. 200, Ediciones RDL/Rockdelux, S.L. Octubre. Pp. 64.
- **RAMOS**, Anna (2006). "Del plástico al acceso" en *Rocdelux*, núm. 243, Ediciones RDL/Rockdelux, S.L. Septiembre. Pp. 93.
- **TIRADO**, Javier y Martín Mora (2004). *Cyborgs y extituciones. Nuevas formas para lo social*. Guadalajara. Universidad de Guadalajara.
- **TROQUEL**, Luis (2006). "La industria como arte" en *Rockdelux*, núm. 245, Ediciones RDL/Rockdelux, S.L. Noviembre. Pp. 79.
- \_\_\_\_\_ (2006). "El arte como industria" en *Rockdelux*, núm. 246, Ediciones RDL/Rockdelux, S.L. Diciembre. Pp. 93.
- **WOOLGAR**, Steve (Ed.) (2005). *¿Sociedad Virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona. Editorial UOC.
- **YÚDICE**, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era digital*. Barcelona. Gedisa Editorial.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. España. Gedisa Editorial.