

(La_literatura_mediada_por_las_TIC.html) (index.html) (directorio.html)

Directorio

Regresar

Siguiente

ENTEC 2013



Entornos digitales: el académico ante el reciclaje cultural, el crowdsourcing, la folksonomía y la cultura beta.

Autor

Julián Woodside

Institución

Universidad del Claustro de Sor Juana

Lo digital ha impactado en múltiples áreas del entendimiento humano. Más allá de reconfigurar prácticas y poner en entredicho diversos valores y formas de socialización, también ha repercutido en nuestra manera de entender la cultura y el conocimiento. Por esta razón se propone a continuación cierto tipo de discusión / mapeo con respecto a dónde se encuentra parado el académico ante esta serie de cambios, partiendo de una discusión acerca de qué es lo que entendemos hoy en día por “entorno digital” para después abordar cómo se ha puesto en entredicho la figura del académico contemporáneo y algunos cambios de paradigmas que ha estimulado lo digital. Finalmente se enlistan algunas posibles nuevas formas de ser investigador en la actualidad.

Todo lo anterior se propone mediante la argumentación a partir de algunos aprendizajes observados en disciplinas como la música, la literatura, el cine y la publicidad, y su contraposición dentro de prácticas académicas específicas. Al final de cuentas no se trata sino de poner sobre la mesa múltiples discusiones relacionadas con el cambio de paradigmas a partir de nuestra inmersión en el entorno digital, no sin antes hacer énfasis en la importancia de considerar aspectos como la brecha digital que actualmente vive el país, y la necesidad de mantener en todo momento una rigurosidad académica, crítica y argumentativa sin importar qué herramientas o tecnologías se utilicen. Ahora bien, partamos de una sencilla pregunta.

¿Qué entendemos por “entorno digital”?

Al hablar sobre “lo digital” múltiples definiciones surgen. Algunas, como la de la Real Academia Española, se van a lo literal hablando del uso de los dedos y los dígitos (RAE, 2013), mientras que otras, como la de Ronald J. Tocci y Neal S. Widmer, expanden el horizonte planteando que “un sistema digital es la combinación de aparatos diseñados para manipular información lógica o cantidades físicas que son representadas de manera digital” (Tocci, 2001:5).

Sin embargo, la realidad es que actualmente concebimos “lo digital” como una forma de mediar nuestra interacción con el entorno y con otros individuos. Podemos incluir tanto algunos desarrollos tecnológicos como la actitud misma que tenemos hacia la información, poniendo en entredicho binomios como “real – virtual” y “offline – online” para acercarnos a concebir lo digital como una característica de la cotidianeidad, y no tanto un entorno o práctica vinculada a ciertas tecnologías. Así mismo, es importante considerar que lo digital contempla prácticas específicas de creación, socialización, manipulación e interpretación de todo a nuestro alrededor. Lo digital se refiere no solo a datos e información, sino también a formas de expresar emociones, sentimientos y gestos. Es por esto que aún prácticas en apariencia “virtuales”, como enviar o recibir un mensaje instantáneo, pueden ser interpretadas de manera performativa tal como la gestualidad en la comunicación entre dos personas de manera presencial. De ahí que frases como “mensaje leído” en Facebook o la última hora de conexión de una persona en Whatsapp puedan generar tantos conflictos interpersonales en la actualidad. Finalmente partimos de la noción de que en la actualidad las “burbujas” de los mundos “offline” y “online” se han compenetrado casi en su totalidad por lo que resultan ser entornos indisociables.

Todo lo anterior ha repercutido en las dinámicas y estructuras relacionales en diversas industrias creativas. Más allá reconfigurar los roles de los involucrados, por ejemplo, en la industria musical (ver J. Woodside, & Claudia Jiménez, 2012; J. Woodside, Claudia Jiménez López & Maritza Urteaga, 2012), y estimular el surgimiento de nuevos actores, el entorno digital también ha impactado en los valores e interacciones de todos los usuarios (Pisano, 2009). ¿A qué me refiero? Mucho se ha cuestionado acerca de la frialdad y poca interactividad al momento de establecer una comunicación digital; sin embargo, tal como plantean diversos estudios, el pensar en realizar algo físicamente, sin realmente hacerlo, detona áreas del cerebro similares a que si lo hiciéramos con el cuerpo, como bailar o tocar una pieza musical (Behmer Jr., 2010; Calvo-Merino, 2005; Lahav, 2012). Lo anterior estimula una pregunta: ¿no será que al tener una conversación “en línea” se detonarán las mismas áreas del cerebro que si la tuviéramos frente a frente? Al final es una práctica aprendida, por lo que si bien al escribir en un chat muchas veces no nos reímos físicamente, tal vez si lo hacemos mentalmente.

Finalmente, resulta pertinente plantearnos una serie de preguntas acerca de cómo ha impactado lo digital en el entorno académico, a la vez que podemos aprender de las experiencias desarrolladas en otras industrias creativas como la música, el cine, la literatura la publicidad. Además, claro está, de no olvidar la importancia de fomentar una alfabetización digital pues la brecha digital no sólo es algo que ha repercutido en los países tercermundistas o las minorías (Sánchez, 2007; Volkow, 2003), sino también en ámbitos específicos, como en este caso el académico.

El académico ante lo digital

La vida “online” es ya parte de nuestra experiencia cotidiana y, como ha demostrado un estudio reciente, al menos en Estados Unidos los adultos reportan un descenso en el tiempo utilizado en Internet en comparación con años anteriores. Esto no significa que literalmente la gente use menos Internet, sino que gracias a tecnologías como los smartphones “estar en línea” se ha vuelto un concepto fluido donde “Internet se ha convertido en algo tan normal para la vida de los consumidores que no registran que están usando Internet cuando están en Facebook, por ejemplo” (Sverdlov, 2012). Cabe remarcar que no hay que olvidar la brecha digital que se vive actualmente en México, pues todavía más de la mitad de la población no tiene acceso a Internet. Sin embargo, muchos de los cambios ocurridos recientemente no tendrán sino cada vez mayor presencia en la sociedad. Por ejemplo, en el ámbito académico se ha considerado tradicionalmente al investigador como un conocedor, un guardián del conocimiento. Sin embargo, diversos avances tecnológicos han puesto en duda esta figura, y con ello también muchas de las formas de generar conocimiento científico y académico. Si bien se ha cuestionado la validez de la información presentada en blogs o páginas de internet como Wikipedia, desde el 2005 han surgido una serie de estudios que rechazan la validez de dichas críticas, pues argumentan que la calidad de la información de Wikipedia está prácticamente a la par de, por ejemplo, la Enciclopedia Britannica (Giles, 2005), con la ventaja de que la primera es perfectible al instante.

Se puede afirmar que el conocimiento se está socializando de manera exponencial (que no necesariamente significa que se está democratizando, pues el que la información sea abierta no quiere decir que todos tengan acceso a ella, ya sea por la brecha digital o por distintos tipos de censura). Sin embargo es un hecho que las actividades académicas se están descentralizando, y si bien hay figuras digitales académicas que imitan los modelos tradicionales de los journals mediante la suscripción, como www.jstor.org, cada vez más académicos hacen uso de formas de licencia alternas como lo son los Creative Commons, e incluso ha habido iniciativas de una apertura total del conocimiento de forma gratuita como lo han sido sitios como www.ubu.com, www.openculture.com y www.monoskop.org (además de una gran cantidad de sitios considerados ilegales). En este sentido lo digital, además de eliminar a ciertos intermediarios, está cambiando nuestra forma de percibir la cultura en sí, de vivir la información. Esto, como ya se mencionó, ha sido evidente en campos como la música, el cine, la foto, la literatura y la publicidad, pero no se ha discutido tanto desde el ámbito académico.

Actualmente pareciera que la academia está siendo rebasada por las actividades de gente interesada en ciertos temas y que, de manera relativamente amateur, busca difundir distintas formas de conocimiento. Ante esto ¿dónde queda el académico? Es cierto que constantemente surgen tecnologías útiles para el investigador, como el software de análisis de contenido ATLAS.ti, o administradores de fuentes bibliográficas como

EndNote, Mendeley o Zotero, los cuales no solo permiten generar una base de datos, sino también socializarlas. De la misma forma han surgido redes sociales académicas como www.academia.edu, donde se pueden compartir textos, investigaciones y además vincularse con otras áreas de conocimiento mediante etiquetas e intereses. Sin embargo, pareciera que sigue habiendo un temor por compartir la información, pues así como ha pasado con la música o el cine, en la academia se sigue considerando que la publicación (y no la generación de conocimiento) es el objeto de mayor valor para el investigador, aunque la práctica demuestre lo contrario.

Cuatro cambios de paradigmas estimulados por el entorno digital

A partir de lo anterior es que podemos retomar la discusión acerca del cambio de al menos 4 paradigmas que ha estimulado el entorno digital, y la forma en la que ha repercutido en el ámbito académico:

- a) El resurgimiento de la cultura del reciclaje o “read-write culture”. Lawrence Lessig ha planteado que actualmente la tecnología ha permitido regresar a un estado de “lectura y escritura” (“read-write”) de la cultura previo a los cambios y limitantes asociados a los derechos de autor acontecidos durante el siglo XX, momento en el que se fomentó una cultura de solo escritura o “read-only” (Lessig, 2008). Si bien la noción contemporánea de autoría, y la defensa de los derechos de autor, surgen aproximadamente en el siglo XVIII (Ahonen, 2007; Rose, 1993), la realidad es que la cultura misma es un constante reciclaje de experiencias previas y reinterpretaciones. Por esta razón, la noción de autoría se pone en entredicho ya que gracias a lo digital se hace evidente algo que antes se hacía de manera relativamente inconsciente: hemos pasado de la práctica de reproducción de tropos y arquetipos a la evidencia del “copy-paste”, ocasionando que la información pueda ser apropiada por cualquiera, incluida la académica.
- b) La noción de “crowdsourcing” y el valor de la meritocracia. Término acuñado por Jeff Howe, la práctica de “crowdsourcing” consiste en la colaboración abierta mediante el uso de la tecnología “para fomentar niveles de colaboración sin precedentes e intercambios significativos entre personas de cualquier contexto o locación geográfica” (Howe, 2008:14). Es así que sitios como Wikipedia logran resultados astronómicos en cuanto a la generación de información a partir de pequeñas contribuciones de miles de individuos, rebasando considerablemente la capacidad de diversas instituciones académicas. Es así que empresas y agencias de investigación se apoyan en las aportaciones que individuos pueden realizar a sus investigaciones sin la necesidad de dedicar todo su tiempo a dicha labor, ya sea para evaluar, catalogar o generar información. Así mismo, bajo este modelo el currículum del participante pasa a segundo término y se valora más la obtención de resultados, algo conocido como “meritocracia”. En este sentido, el “crowdsourcing” ocasiona que la figura del académico deje de ser la del de poseedor del conocimiento para

convertirse en curador del mismo, pues sigue siendo importante que alguien encamine los resultados y defina metas claras.

- c) Las dinámicas de indexación social o “folksonomía”. La “folksonomía” consiste en la creación de formas de clasificación y taxonomización de la información a partir de los usuarios, y no de administradores. Es decir, la administración de metainformación de archivos y contenidos por parte de los usuarios (Mathes, 2004; Spiteri, 2007). Ejemplos populares son sitios como Netflix o Amazon, los cuales basan sus recomendaciones de contenidos mediante algoritmos que registran las actividades y gustos de millones de usuarios para generar una experiencia más personalizada. Lo anterior facilita el acceso de la información, pues si bien antes uno dependía de la catalogación de archivos y fuentes, actualmente los “huecos” en la información son rellenados por usuarios anónimos, por lo que el académico tiene cada vez más a la mano información administrada para ser interpretada y analizada.
- d) La cultura “beta” y la modificación de resultados. Este término proviene de la práctica programadores de lanzar versiones “previas” a la versión final para realizar pruebas y modificaciones sobre la marcha. Actualmente se puede hablar de una “cultura beta” ya que si bien antes uno tenía que esperar el lanzamiento de software, y su posterior actualización en caso de haber errores (siendo el caso más característico el de las versiones del sistema operativo Windows y sus múltiples Service Packs), actualmente muchos programas tienen la posibilidad de actualizarse constantemente y sin que el usuario se percate, mejorando la experiencia con el programa sin la necesidad de descargar conscientemente actualizaciones. En el ámbito académico el equivalente podría considerarse la práctica de lanzar pequeñas publicaciones académicas en journals y congresos, las cuales son revisadas por el autor a medida que recibe retroalimentación para finalmente realizar una publicación compilatoria, alejándose de la práctica académica tradicional de escribir “grandes tratados”, algo que ya discutía Robert Darnton al momento de hablar del incremento de publicaciones más breves (Darnton, 2004). Así mismo, diversos académicos lanzan “versiones” de sus publicaciones en línea, como el caso del musicólogo británico Phillip Tagg, quien actualmente presenta en www.tagg.org/mmmmsp/NonMusolInfo.htm la versión 2.4 de su libro “Music’s Meanings. A modern musicology for non-musos”.

Todos los cambios antes mencionados sirven de poco si solo identificamos y reproducimos las tendencias. Lo importante es aprender de las mismas y a su vez de los tropiezos y logros que han tenido otras disciplinas. En este sentido la industria musical, cinematográfica, literaria y publicitaria tienen mucho que aportar al académico contemporáneo. Hablemos tal vez de nuevas formas de ser académico, lejos de los cubículos y de las instituciones tradicionales, y a su vez comprendamos las formas en las que se han reconfigurado las relaciones entre los distintos actores dentro del campo de la investigación (alumnos, instituciones, comités dictaminadores, publicaciones, etc.).

Finalmente, es importante considerar que actualmente se han insertado en el ámbito académico las primeras generaciones de nativos digitales, quienes en palabras de Marc Prensky, son “hablantes nativos” del lenguaje digital de las computadoras, los videojuegos e Internet (Prensky, 2001:1), los cuales tienen nuevas formas de entender el entorno y su posición en el mundo (para mayor contexto ver el video "We All Want To Be Young" de Box 1824, 2010).

Hacia nuevas formas de ser académico

A continuación se exponen algunas nuevas formas en las que se podría concebir al académico a partir de lo observado en otras disciplinas inmersas en lo digital:

- a) El investigador “indie”. Es aquel que busca espacios alternos de difusión y exposición de sus investigaciones. Tal vez no encuentra una institución académica que lo respalde, o no esté de acuerdo con los procesos de espera de varios meses para publicar un artículo, por lo tanto busca otros medios para hacer llegar la información al público o colegas: desde un sitio web personal hasta publicaciones en medios no académicos.
- b) El rockstar mediático, un experto en self-branding. Es innegable que hay académicos que han sido bien recibidos por los medios y que forman parte de la cultura popular (Marshall McLuhan, Umberto Eco y Slavoj Žižek, o para el caso mexicano Carlos Monsivais y Enrique Krauze). Estemos o no de acuerdo con sus posturas, han buscado promoverse ya sea publicando en periódicos o semanarios, apareciendo constantemente en medios de comunicación, o más recientemente generando contenidos multimediáticos acordes con la época. Se saben promover.
- c) El investigador-medio. Se podría decir que es aquel investigador que cumple con las dos variables anteriores y se establece como un espacio de conocimiento ya sea a través de una página web u otro canal que permita la interacción con el público (redes sociales por ejemplo), por lo que sin importar la institución de procedencia o donde se ubique, éste puede capitalizar su práctica a la vez que se convierte en referente dentro de su disciplina, tal como ha ocurrido con investigadores como danah boyd (www.danah.org) o Kenneth Goldsmith (www.ubu.com).
- d) El emprendedor. Otra realidad es la dificultad para obtener en ocasiones financiamientos para publicar un libro o realizar una investigación. En este caso dinámicas de “crowdfunding”, es decir, obtener donaciones del público en general, pueden ser una respuesta. Tal es el caso de sitios como www.fondeadora.mx o www.kickstarter.com en donde el investigador, partiendo de que se ha desenvuelto bien en su campo y ha establecido una red de simpatizantes, puede solicitar diversas formas de apoyo económico.
- e) El prosumidor. El término prosumidor viene de la mezcla de “productor” y

“consumidor”. Si bien el término podría ser cuestionado pues no cualquiera que genere contenidos en el entorno digital podría ser catalogado como prosumidor, en este caso me refiero al investigador que establece un espacio (como un blog) en donde recopila información que va obteniendo de otros medios, a la vez que realiza su propia interpretación y análisis de cada caso. Es decir, aquel investigador que mantiene un diario de campo, comparte hallazgos y mantiene registros, comentarios e información, catalogando progresivamente la información obtenida para producir, a la vez que consume, conocimiento.

- f) La investigación “long-tail”. El modelo económico “long-tail” (Anderson, 2006) es aquel que genera grandes ganancias a partir de múltiples pequeños ingresos (como ejemplo está www.amazon.com, quienes se sustentan no de los grandes libros best-sellers, sino de miles de pequeñas ganancias de productos no tan populares). En el ámbito académico se podría traducir como la capacidad de generar pequeños avances en múltiples investigaciones que con el tiempo, y vistos en retrospectiva, pueden generar la suficiente información para realizar publicaciones mucho más ricas. Tiene relación con el perfil de prosumidor pero partiendo de la idea de no abocarse a un solo proyecto o área de interés, sino a pequeños avances en múltiples áreas que posteriormente podrán compenetrarse.
- g) El curador a partir de “crowdsourcing”. La NASA, Procter & Gamble y el proyecto SETI@home (www.setiathome.berkeley.edu) han hecho uso de este modelo. Consiste en abrir convocatorias para obtener información relevante para una investigación haciendo uso del conocimiento colectivo y de la noción de que dos cabezas piensan mejor que uno. En este caso no solo se trata de agrupar la información, sino de saber realizar una “curaduría” de la misma para alcanzar los fines propuestos.
- h) El creador de redes de investigación. Ori Brafman y Rod A. Beckstrom plantean que existen dos tipos de modelos de colaboración, el de “araña” y el de “estrella de mar” (Brafman, 2006). El primero tiene una cabeza, un líder que si se elimina pierde vida la red, mientras que el segundo es descentralizado, y por lo tanto puede generar múltiples iniciativas (pensemos en modelos de funcionamiento como los de los movimientos Anonymous, Occupy y YoSoy132). En este sentido resulta importante que el investigador empiece a vincularse y socializar para generar pequeñas colaboraciones con distintos ámbitos y espacios institucionales no como líder, sino como una pieza que participa en pequeños momentos para detonar mayor conocimiento.
- i) El inspirado en guerrilla marketing. La idea de guerrilla marketing, noción acuñada por Jay Conrad Levinson (1984), consiste en una forma de marketing alejada de los medios convencionales y que se inspira en el uso de la creatividad, en lugar de una fuerte inversión, para llegar al público. Probablemente sea similar a la figura del investigador “indie”, pero aquí se trata no solo de buscar canales alternos, sino de generar nuevas formas

de interacción con las instituciones y el público académico. Puede partir de la difusión de contenidos multimedia que muestren los resultados de una investigación de forma dinámica y atractiva, como los videos “We All Want To Be Young” de Box 1824 (antes citado) o “Everything is a Remix” de Kirby Ferguson (2011), o de la generación de nuevos modelos de publicaciones académicas digitales desvinculadas de una institución pero que mantengan la rigurosidad académica mediante un comité dictaminador y un registro ISSN.

- j) El programador. Finalmente, y no por eso menos importante, existe la figura del investigador que si no encuentra herramientas digitales que le sean útiles puede crearlas como desarrollador de software. Más allá de ser alguien docto en el entorno digital, es necesario estimular nuevas formas de aproximarnos a la información, como el programa de manejo y creación de líneas de tiempo Dipity (www.dipity.com), pues detrás de cada software especializado hubo la inquietud de alguien por facilitar cierta labor.

Cabe aclarar que todo lo anterior son ideas para iniciar una discusión, retomando algunos conceptos o situaciones desarrolladas en otras disciplinas e insertándolos dentro del ámbito académico. Así mismo, la idea de salirse del cubículo radica en considerar que fuera del entorno académico hay un mundo que está desarrollando constantemente ideas, tecnologías y formas de concebir y administrar la información; y que el investigador corre el riesgo de volverse un analfabeta digital si se mantiene dentro de las dinámicas tradicionales.

Finalmente estas propuestas no buscan que se pierda la rigurosidad y disciplina metodológica, sino al contrario, que los especialistas capaces de desarrollar investigaciones críticas comprendan los cambios que se están desarrollando a partir del entorno digital, y les saquen provecho. ✨

Literatura consultada

Ahonen, L. (2007). Mediated music makers. Constructing author images in popular music. *Helsinki: Finnish Society of Ethnomusicology.*

Anderson, C. (2006). The long tail: why the future of business is selling less of more. *New York: Hyperion.*

Behmer Jr., L. P., & Kelly J. Jantzen (2010). Reading sheet music facilitates sensorimotor mu-desynchronization in musicians. *Clinical Neurophysiology*, 122(7), 1342-1347. Box 1824 (Dir.) (2010). We all want to be young. Brasil: <http://vimeo.com/16641689>. (<http://vimeo.com/16641689>.)

Brafman, O., & Rod A. Beckstrom (2006). The Starfish and the Spider. The unstoppable power of leaderless organizations. New York: Penguin.

Brafman, O., & Rod A. Beckstrom (2006). The Starfish and the Spider. The unstoppable power of leaderless organizations. New York: Penguin.

Calvo-Merino, B., D. E. Glaser, J. Grèzes, R. E. Passingham & P. Haggard (2005). Action observation and acquired motor skills: an fMRI study with expert dancers. *Cerebral Cortex*, 15 (August), 1243-1249.

Darnton, R. (2004). Historia cultural e intelectual. En Boris Berenson Gorn (Ed.), *Historiografía crítica del siglo XX* (pp. 113-137). México: UNAM.

Ferguson, K. (Dir.) (2011). Everything is a Remix Par 1: The Song Remains The Same. Estados Unidos: <http://www.everythingisaremix.info/>. (<http://www.everythingisaremix.info/>.)

Ferguson, K. (Dir.) (2011). Everything is a Remix Par 1: The Song Remains The Same. Estados Unidos: <http://www.everythingisaremix.info/>. (<http://www.everythingisaremix.info/>.)

Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(December), 900-901.

Howe, J. (2008). Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown Publishing.

Lahav, A., Tal Katz, Roxanne Chess & Elliot Saltzman (2012). Improved motor sequence retention by motionless listening. *Psychological Research*.

Lessig, L. (2008). Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. New York: The Penguin Press.

Levinson, J. C. (1984). Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Boston: Houghton Mifflin.

Mathes, A. (2004). Folksonomies. Cooperative Classification and Communication Through Shared Metadata Consultada el 15 de septiembre, 2013, en: <http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.pdf> (<http://adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.pdf>)

Pisano, F., & Dominique Piotet, (2009). La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon, Vol. 9 (#5). RAE (2013). Digital Consultada el 15 de septiembre, 2013, en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=mQCG9bpJMDXX2o8BH2yx> (<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=mQCG9bpJMDXX2o8BH2yx>)

Rose, M. (1993). Authors and Owners. The Invention of Copyright. Cambridge: Harvard University Press.

Sánchez, M. E. (Ed.). (2007). Identidades, globalización e inequidad. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

Spiteri, L. F. (2007). The Structure and Form of Folksonomy Tags: The Road to the Public Library Catalog. Information Technology and Libraries, 26 (3), 13-25.

Sverdlov, G. (2012). For Consumers, "Being Online" Is Becoming A Fluid Concept. Forrester.com Consultada el 20 de noviembre, 2012, en: http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-10-17-for_consumers_being_online_is_becoming_a_fluid_concept (http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-10-17-for_consumers_being_online_is_becoming_a_fluid_concept)

Tocci, R. J., & Neal S. Widmer (2001). Digital systems: principles and applications (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Volkow, N. (2003). La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones. INEGI - Boletín de Política Informática, Núm. 6,

Woodside, J., & Claudia Jiménez (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. En Néstor García Canclini

Francisco Cruces & Maritza Urteaga (Ed.), Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música (pp. 91-107). Barcelona: Fundación Telefónica / Ariel.

Woodside, J., Claudia Jiménez López & Maritza Urteaga (2012).
Creatividad y desarrollo: La música popular alternativa. En Néstor García Canclini & Maritza Urteaga (Ed.), Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes (pp. 135-188). Buenos Aires: Paidós / UAM.