

¿Importan el Diseño, la Tecnología y el Arte en el USO DEL IPOD?¹

DR. EN ARQ. JOSÉ DE JESÚS CORDERO DOMÍNGUEZ
jicordero@gmail.com
M.R.S.M. Carlota Laura Meneses Sánchez
cmeneses55@gmail.com

Profesores investigadores de tiempo completo
de la Unidad Académica de Cultura y Artes, Universidad de Guanajuato, México

Fecha de recibido: Agosto 2010

Fecha de aceptación: Noviembre 2010

Resumen

Este trabajo comprende un avance de la investigación La vida cotidiana en el Centro histórico de Guanajuato, en su modalidad: el iPod y los jóvenes. En él se analiza la percepción del usuario del diseño, la tecnología y la estetización del iPod clásico.¹ La cubierta, el sonido de alta calidad y su carácter portátil, son las cualidades relevantes de su diseño. Es la tecnología de su interior que habilita su traslado a la calle; resguardado en un bolsillo, o en la mano de los usuarios. Es el embudo de la estetización de un producto para consumidores, como un aparato único e irrepetible en la singularidad colectiva. Las réplicas a esta indagatoria investigativa tienen como fuente de origen 200 personas entrevistadas, entre junio y julio de 2010, en el Centro histórico de Guanajuato; en ellas se mencionan la importancia del diseño, la tecnología para escuchar música y la belleza y estética del iPod.

Palabras clave: Diseño, tecnología, estetización, jóvenes.

Abstract

In this paper, I take into account partial results of "La vida cotidiana en el centro histórico de Guanajuato, in this form: el iPod y los jóvenes" research project. I'm interested on analyzing the user's perception of the iPod classic of design, technology and esthetics construction. iPod look, high quality sound and portability, remain as superior standards in its design. Built-in technology makes the iPod capable to take out the streets; inside of a pocket or in the hand, iPod is actually a 21st century icon, full of beauty and esthetics; it combines two features: a merchandise in the process of becoming object of esthetics and the sense among its consumers of being unique and unrepeatable individual in the middle of a pretending collective singularity. Two hundred young people, between June and July 2010, talked about three topics related to the inquiry: iPod significance of design; technology capabilities for listening music; and beauty and esthetics.

Key words: Design; technology; esthetics construction; young people.

EL DISEÑO GLOBAL

El diseño de cualquier producto arquitectónico, gráfico, escultórico, como base importante de los proyectos que se sustentaron en la "idea", la conceptualización, la imagen hasta el modelo a escala, se quedó en muchos de los casos a nivel de anteproyecto, prototipo, en

1. Avance de investigación del proyecto La vida cotidiana en el Centro histórico de Guanajuato, en su modalidad: El iPod y los jóvenes.
2. Es el iPod clásico de 80 y 160 GB, comúnmente empleado por los entrevistados para salir a la calle y escuchar música.

USO DEL IPOD?

el ámbito artesanal, lejanos en la realización del producto final. Con el iPod como producto o artefacto, cabe la pena preguntar ¿de qué tipo de diseño estamos hablando?

El diseño cuenta con nuevos escenarios para su realización. Reinaldo (2006: 59) señala que "los cambios económicos, sociales y culturales ocurridos en las últimas décadas han instalado en la agenda del diseño nuevos problemas, la mayor parte de los cuales no cuentan con un diagnóstico adecuado". Puede entenderse, por lo tanto, que la idea del diseño y del pensamiento del diseño se está reconociendo mucho más como elemento esencial para el éxito de lo diseñado.

- Teresa, de 29 años, ama de casa, egresada de la Escuela de Diseño, comenta que: "El diseño es parte de nuestra vida diaria, se encuentra en todas partes. Pero el diseño industrial está revolucionando los principios del diseño, de los objetos, es una creación novedosa, bueno para el disfrute de nosotros los amantes de la música. El iPod es una muestra de ese diseño, nuevo, en pequeño".³

Para Williams (2007), "un lenguaje de diseño es un tipo de código genético que ayuda a definir y garantizar una calidad distinta, constante y coherente de la marca en todas las expresiones puntos de contacto con la experiencia del cliente. El concepto de lenguaje de diseño no es nuevo". Lo anterior explica que empresas como Apple y Sony han trabajado con eficacia durante años para crear conciencia de marca, diferenciarse de sus competidores, y ayudar a sub-clasificar las variaciones de los productos en las líneas de productos. Hoy en día, estas funciones son un hecho. Mucho más importante es la "percepción" función de un lenguaje de diseño.

- Roberto, 22 años, estudiante de Derecho. "El diseño del iPod es como la respuesta contemporánea a las necesidades actuales de un producto altamente conceptualizado, proyectado y realizado para ser manejable y útil". (Opinión comentada en tono irónico).

En el marco de la economía globalizada y desde la perspectiva del valor global, Gregory (2009: 694-695) refiere una cuantificación de las ganancias que arroja el proceso de producción del iPod en un alto número de países a lo largo del mundo, en particular, respecto a la elaboración de las 451 partes genéricas del producto y su valor real; el título de la referencia es sumamente sugerente: "Un iPod tiene un valor global. Pregúntele a los (muchos) de los países que lo fabrican" (Hall R. Varian, New York Times, 28 de junio de 2007).

3. Los testimonios que se ofrecen a lo largo del documento tienen su correlato en las experiencias de los sujetos de conocimiento con la tecnología, entrevistados en el periodo de junio y julio de 2010. Los nombres empleados son ficticios.

El autor también enfatiza que “el valor real del iPod no yace en sus partes o en ponerlas juntas. El peso del valor del iPod está en la concepción y el diseño del iPod.” Tiene un valor intrínseco en la distinción del producto, por lo que revela Sherman (2001): “Antes que nada, el producto se diseñó elegantemente a la moda clásica de Apple”. David Carey, presidente de Portelligent, asegura que “ellos hicieron el diseño exterior del producto”, pero que la compañía tuvo una visión de lo que el reproductor debe ser y a lo que debe parecerse. Los parámetros siguientes del diseño fueron dictados por su **apariencia y forma**”.

Ante este panorama, podemos afirmar que lo que la cultura denomina como las diferentes formas de arte, no sería otra cosa que la expresión de los diferentes resultados posibles asociados al tipo de código simbólico en que se transcriben las sensaciones, sean éstas visuales, sonoras, lingüísticas, gestuales y al medio físico en que cada una de ellas se concretan.

- Víctor, de 22 años, estudiante de 9º semestre de Arquitectura expresa: “Tuve la necesidad de comprar el iPod clásico de 120 gígas; me impresionó su diseño delicado, novedoso, de alta tecnología. Revisé en su forma, su concepción cercana al sistema áureo de la arquitectura antigua, clásica de los griegos y romanos”.

En “El secreto del diseño de Apple”, artículo en línea, Treise (2007) hace patente una interrogante acerca del diseño de los productos de Apple (incluido el iPod): *¿Es tan importante un simple diseño?*, para responder lo siguiente: “Definitivamente y es quizás por eso que Apple trasciende de la manera que lo hace. Las curvas, el tamaño mínimo, la selección de colores, son cosas muy agradables a la visión de cualquiera. Más aún, no sólo por lo que vemos sino cómo se siente...”

En línea de continuidad con Treise, SeymourGlass (2009) enfatiza el tipo de reflexión y expone de manera contundente que “la verdadera causa del «i-éxito» de Apple (...) es el concepto de Diseño. Es, en realidad, más imagen que concepto...”. Dicho de otra manera, *es la debilidad de la racionalización frente a las sensaciones que producen los artefactos de Apple en la metáfora de la manzana que se ha mordido (¿por vez primera, segunda, tercera...?) y que ¿puede ser mordida ad infinitum?*

EL IPOD Y LAS SENSACIONES TECNOLÓGICAS

La relación de la música y la tecnología es estrecha en la historia reciente, desde la fabricación de instrumentos musicales hasta la reproducción de la música. Ruesga (2004: 6) ejemplifica tal

USO DEL IPOD?

señalamiento con el siguiente recuento histórico: "La aparición del fonógrafo y el gramófono a fines del siglo *xix*, conjuntamente, al desarrollo de la electrónica a lo largo del siglo *xx*, hicieron posible el registro del sonido como tal y sentaron las bases tecnológicas de la industria musical (...)".

La transición tecnológica en los aparatos reproductores de música es relevante en los últimos 60 años; lo sucedido con los aparatos electromecánicos y electrónicos, así como la no aparente dependencia y complementariedad entre ambos, queda expresada de modo incontrovertible —no sólo tecnológicamente sino en los afectos de las personas— con la conspicua transformación acaecida al tornamesa y el disco de vinilo: la fusión tecnológica del pasado con el presente, la síntesis de tornamesa y vinilo en un solo aparato: el *iPod*.

La grabación en el *iPod* de los discos de vinilo⁴ se vislumbra como la nueva oportunidad para los adultos nostálgicos, que añoran la "calidad" de grabación y reproducción de los discos de vinilo en 33⅓ rpm que almacenaron durante tres décadas y que presuntamente —para las generaciones del día de hoy— se volvieron obsoletos. A pesar del avance tecnológico de la electrónica, estos adultos han desdeñado y menospreciado el atributo y la disponibilidad de miles de canciones en formato *MP3*.

- Dolores, 31 años, ejecutiva de una institución bancaria de Guanajuato, comenta: "Soy adicta a lo nuevo de Apple, tengo casi todos los *iPods*. Es de herencia, mi papá conserva sus discos de acetatos, su consola con tornamesa, el primer *walkman*, no le gusta la tecnología. Es maravilloso que la tecnología nos brinde nuevas emociones".

En la década de 1980 hizo acto de presencia el *Walkman* de Sony, revolucionando el uso urbano, móvil y la escucha íntima de la música previamente grabada en una *cassette*. Con este aparato "nació" un nuevo diseño miniaturizado, posteriormente acompañado por la necesidad de privacidad individual entre la población ante la masificación poblacional en las ciudades y el colateral ruido ambiental. Bull (2004: 276) considera que "...el uso de estos aparatos ha incrementado la ausencia de sociabilización en las ciudades. Para poder comprender el significado..." de esta circunstancia, tenemos que analizar otro tipo de aparatos de audio tales como el fonógrafo, la radio y probablemente la televisión, debemos tener en cuenta que cuando no existían los actuales aparatos auditivos personales la convivencia social mantenía sus niveles adecuados, es decir, el sentido de estar "en familia" prevalecía como la forma dominante en que se desarrollaba el escuchar música y la radio, así como ver la televisión.

4. Se trata de un tornamesa con *iPod*, desde el cual se graban las canciones del disco de vinilo.

Se trata de un cambio radical, tal como lo asevera Erlman (2004: 3), al expresar que “no es sólo mediante la acumulación de un conjunto de textos interrelacionados, los significados, y los símbolos parecen tener una idea de las relaciones y tensiones que constituyen una sociedad. Las formas en que las personas se relacionan entre sí a través del sentido del oído también aportan importantes conocimientos sobre una amplia gama de cuestiones que enfrentan las sociedades de todo el mundo, ya que estas luchan con los enormes cambios provocados por la modernización, la tecnologización y la globalización.”

- Rodrigo, de 24 años de edad y sin ocupación, expresa: “En mi casa, mis padres me regañan por usar siempre mi *iPod* para todo tipo de actividad: escuela, caminar, dormir, estudiar, en el baño. No le veo lo malo. Mi mamá siempre que me ve con los audífonos puestos, me dice «*No respetas nada, ni cuando tomamos los sagrados alimentos*». Creo que ella exagera un poco”.

A pesar de que el cine y la televisión privilegian la cultura visual, estos medios han recurrido a la tecnología auditiva para “atraer”; se trata del mismo mecanismo que ha ocurrido con el teléfono móvil y tiempo después con el *iPod*. En el caso del primero la comunicación tuvo como fundamento inicial el habla, que después trascendió al mensaje de texto, a la cámara fotográfica y al contenedor de video. En cuanto al *iPod*, éste diversifica sus funciones de almacén de música y de video a enlace con Internet, aun cuando privilegie el oído, pues tal y como lo considera Derrida (1989: 135): interfiere en la relación sonido-sensaciones a través del oído como medio para catapultar el “yo” interior. Derrida ofrece un discurso íntimo, al expresar que “el oído es el vehículo por el cual se interioriza el sonido; establece diferenciación entre la vista y los otros sentidos, al exponer que los sonidos producen vibraciones en el cuerpo (...) hacen resonar el alma del cuerpo.”

Ruesga (*Op. cit.*: 20) vincula la tecnología con la transformación de los medios habituales de la música al exponer que

las nuevas tecnologías y los nuevos medios de circulación de la música han contribuido a la modificación de la música tradicional y en la creación de un nuevo tipo de música, pero a su vez, y de forma importante, es necesario tener en cuenta que no se trata de simples instrumentos técnicos, sino de dispositivos que posibilitan nuevas actividades culturales.

Por su parte, Torres (2006: 33-34) observa con preocupación la capacidad de consumo efímero y veloz de los dispositivos portátiles multimedia:

USO DEL IPOD?

Los teléfonos móviles, los iPods, dos de los instrumentos de mayor consumo en la actualidad, son ejemplos de un mundo donde cada día importa más la velocidad, el diseño, la falta de peso y la posibilidad de ser sustituido inmediatamente por el modelo siguiente, todavía de mayor capacidad, rapidez y menor peso y volumen.

Puede deducirse que las necesidades generadas por esta sociedad nunca se satisfacen plenamente; sin embargo, y de manera contradictoria, ahí reside su profundo motor: "...la promesa de que ese deseo se puede cumplir, aunque sabemos que no va ser así, pues sólo por un instante parece que se ha logrado calmarlo." Es una idea falsa, dice Torres, pues el deseo reaparece con nuevos bríos en una economía del consumo sostenida por la insatisfacción de los deseos, que son inmediata y reiteradamente descartados por nuevos.

Boradakar (2006), de manera paralela a Torres, reflexiona en torno a que la nueva tecnología y su posibilidad de uso íntimo se tradujeron en la introducción literal en los bolsillos de los pantalones, o de modo más sencillo, en llevarse en la mano. Ejemplo de lo anterior son los teléfonos móviles, los MP3, el iPod y otros dispositivos digitales, los cuales permiten recrear ambientes transportables con los que se puede viajar, real y metafóricamente; contienen fragmentos de otros espacios-lugares que se encuentran temporalmente fuera de la realidad material. La música personalizada ofrece la capacidad para transportar nuestros preciados entornos con nosotros, sin importar dónde y en qué situación nos ubiquemos. El ambiente creado por el iPod incide de manera múltiple en el cuerpo, la tecnología, y el espacio; también trasciende la esfera auditiva, ya que además de contener sonidos atesorados, es virtual y abarca comunidades, es etéreo y contiene sensaciones.

- Juan, estudiante de preparatoria de 17 años, comparte: "He leído que los jóvenes, adolescentes y niños somos nativos tecnológicos, por la facilidad de usar fácilmente la computadora, Internet, el Facebook, el teléfono celular y el iPod. Mi iPod nano es la más clara muestra del avance tecnológico, estamos a un paso de caminar con un aparato que reproduzca la música digital almacenada en el mundo digital."

Como se ha repetido en diversos foros, el iPod se convierte en el artefacto tecnológico reproductor de música por excelencia, ya que su uso da cuenta efectiva de la posibilidad de almacenar miles de canciones en formato MP3 (tal vez fragmentadas y aisladas del disco original). La aportación novedosa de esta tecnología reside en crear la *lista favorita* de interminables canciones a partir del programa iTunes,

así como escucharlas aleatoriamente y jugar con variadas alternativas, con sólo hacer girar una rueda.

El *walkman* y el *discman* jamás proporcionaron esa posibilidad; el escaso número de canciones a reproducir se debía a su limitada tecnología de origen: en el caso del cassette, la alta dependencia y necesidad del cambio de lado más la inserción en el receptáculo de grabadora/*walkman*; en cuanto al disco compacto, el tamaño limitaba su desempeño, tal estancamiento limitó su uso y las miradas se proyectaron hacia dispositivos de otras características. A pesar de tales falencias, aquella tecnología contribuyó a las innovaciones que se disfrutaban en este momento.

LA BELLEZA, LA ESTÉTICA Y LA ESTETIZACIÓN

- Sonia, estudiante de Artes Visuales, de 19 años de edad, asegura: "Cuando camino por la calle con mi iPod llevé el arte en mis manos". Con esta afirmación discurrimos hacia el análisis de lo estético, lo bello y lo estetizado, circunstancias implícitas en el empleo del iPod entre los usuarios.

Entendiendo al arte como una categoría estética, a la que García (2004) se refiere a un elemento de clasificación, abstracto y codificación, que está sustentado en las cualidades de un objeto, expresando lo siguiente:

Señalará y demarcará por convención una clase de objeto por sus cualidades, por sus características, substancias, esencias, atributos y propiedades (...) cuando un concepto se nombra categorial aspira a ser universal y deviene a-histórico; o dicho de un modo simple: se cristaliza: la estética.

- Carla Evelia, estudiante de Cultura y Arte, valora su iPod de la siguiente manera: "Mi iPod es bonito; lo veo bello, además es ergonómico, tiene proporción para usarse y llevarse, es portátil: «es Dios»".

El análisis de lo bello, de la belleza ligado al de las proporciones correctas, es para Julián (2006) un acercamiento a la relación capitalista belleza-consumo: en el "diseño de productos surge la problemática de ofrecer objetos que sean considerados bellos pues está comprobado que un producto estéticamente aceptado como bueno dispondrá de una mejor venta." Se trata, pues, de la innovación de los productos como el puente en la relación de seducción entre los productos tecnológicos, industriales con las emociones del usuario, en términos más amplios, de una sociedad consumista y psicológicamente dependiente.

USO DEL IPOD?

Más que una bella obra de arte, el *iPod* es un objeto estetizado, utilizado como valor económico (Eamonn, 2006, p.184). Los seres humanos tenemos la necesidad intrínseca de contar con cosas bellas a nuestro alrededor. Esta necesidad del deleite aumenta en y con los objetos contemporáneos. Para ello el autor establece "La importancia de estética del diseño está relacionada con una pura atracción visual." Ilustremos esto con el siguiente comentario:

- América, estudiante de Química, 22 años de edad: "Mi *iPod* es bonito; desde que lo vi por primera vez me gustó su color, su forma; claro que tiene una acción íntima con su funcionamiento y su avance tecnológico".

El *iPod* se ha convertido en un objeto altamente deseado por su capacidad para potenciar la destreza de sus propietarios de almacenar y escuchar música, así como por otros rasgos: "una estética visual atractiva y su simplicidad funcional (...) es elegante, sencillo y muy fácil de usar, con una interfaz tan bien diseñada que en cierta forma parece estéticamente «correcto»" (Eamonn, Op. cit.: 185).

La estetización es una conceptualización elaborada por Brea⁴ (2003) para dar cuenta que "...en efecto, la «muerte del arte» que se cumple en el efecto de estetización difusa de las sociedades de la información supone algo así como la mera consagración de su versión tecnológica, descargando entonces a su figura de cualquier significación utópica, emancipadora."

La belleza estetizada de los productos contemporáneos es la base de la competencia de las empresas; la meta no es solamente producir artefactos funcionales, sino diseños "bellamente" realizados, con todo y que algunas veces no esté proporcionalmente relacionada con su funcionalidad, es decir, no basta que sean correctamente atractivos, sino versátilmente útiles.

- Ignacio, de 35 años, dueño de un establecimiento de computadoras, señala: "No creo que sea bello, estético, el *iPod*, es atractivo; es decir, me atrajo la frialdad de su color, es único y creo que en esa neutralidad radica su éxito. Todos los que tenemos un *iPod*, creemos que somos los únicos que lo tenemos".

Tal vez en esta relación con los valores estéticos y la belleza del *iPod* se produzca nuestro acercamiento con el arte, situación ante la cual Bull (2010: 61) tendría dudas, pues al respecto introduce el concepto de estetización en la subjetivación del espacio y su relación con el imaginario de la música: "en este proceso de estetización, los usuarios

5. La estetización del mundo contemporáneo, para Brea consiste en "sea cual sea el preanuncio de este fenómeno lleguemos a hacer, parece inevitable remitir su origen a la expansión de las industrias audiovisuales masmediáticas y la iconización exhaustiva del mundo contemporáneo, ligada a la progresión de las industrias de la imagen, el diseño o la publicidad."

del iPod transforman el mundo de acuerdo con su pre-disposición, el mundo se convierte en parte de una fantasía mimética en la que la -otredad- del mundo se niega en sus distintas formas" (*Idem*).

Atkin (2006: 143) va más allá de Bull y nos introduce en el significado del iPod en cuanto a la banalidad de su estética; con relación a ello emite la siguiente sentencia: "La estética no es suficiente. Los objetos son sólo iconos porque comunican un mundo de significado a la comunidad que les hace los honores."

En esa misma tesitura, Julian (2006: 7) hace notar que "los productos actúan en muchas ocasiones como símbolos y signos (...) los objetos son hoy en día más que meras posiciones materiales, nos hacen sentir orgullosos (...) por el sentido que le dan a nuestra vida."

El icono del siglo *xxi* es llevado a la calle, está pensado para habitar en ella, donde se erige su concepción, diseño, tecnología y diseño; usuario y calle coinciden en la necesidad de "mostrar" el iPod a los demás como un trofeo recién obtenido en la competencia de la privacidad musical, de hacer efectiva su portabilidad en un escenario urbano formal, estético y bello, como son los inmuebles históricos del Centro histórico de Guanajuato.

Eamonn (*Op. cit.*: 185) aporta más consideraciones para pensar la estética íntima del aparato, al explicar que -y para ello, reitero la cita presentada arriba: "El éxito arrollador del iPod (...) se puede atribuir a la combinación única de una estética visual atractiva y su simplicidad funcional... es elegante, sencillo y muy fácil de usar, con una interfaz tan bien diseñada que en cierta forma parece estéticamente -correcto-". De esto se trata el uso urbano del iPod.

- *Luis*, con 26 años, estudiante de 2° semestre de la Maestría en Restauración de Sitios y Monumentos de la Universidad de Guanajuato, abona más elementos al explicar el uso del iPod en las calles de Guanajuato: "Cuando salgo a la calle con mi iPod, siempre considero que la belleza de los edificios históricos de Guanajuato, son escenario propicio para caminar, escuchar música. Son pasajes íntimos de gran calidad estética musical y arquitectónica".

Lo expresado por *Luis* está en consonancia con Bull (2010: 58), quien plantea que "la estética de la calle es muy audiovisual y en ella los usuarios son transportados de unos espacios cognitivos y físicos a otros gracias a la capacidad organizativa del sonido privatizado que les ofrece la posibilidad de crear una realidad que les satisfaga estéticamente."

CONCLUSIONES

A los jóvenes y a los adultos, a todos los usuarios, les importa adquirir y portar un iPod. La actual y estrecha relación entre el diseño y la tecnología, la estética del iPod y su uso como una nueva práctica cultural advierte, a su vez, la relación entre el sujeto y el objeto, colocando a la música y su nueva forma de escucharla en un primer plano. El iPod es el objeto ideal para mostrar y demostrar a los demás la capacidad de privacidad: en la calle, en el escenario del imaginario de la soledad, de la intimidad, de los nuevos pasajes sonoros encapsulados en un objeto que se posee y que se vincula a su vida cotidiana como bello, novedoso y seductor. Las listas de canciones son reproducidas en los hitos de la ciudad, son su referencia sonora y física de una ciudad que ya es utópica.

El iPod es el fetiche del siglo *xxi*, es el amuleto de la devoción por la "magia" de las miles de canciones que se reproducen en las emociones utópicas. Es el producto que produce placer y múltiples sensaciones al verlo, tocarlo y sentirlo y, sobre todo, glamour en quien lo posee. Es el nuevo dios que transforma la belleza en un objeto y *desenchufa* del mundo y los demás a quien lo porta, sin denotar el nivel de semejanza y colectividad individualizada que cada quien lleva a cuestas.

RESUMEN ESTADÍSTICO

591 personas que portaban auriculares se les preguntó sobre el tipo de reproductor que emplean para escuchar música. De ese total, 269 nos mostraron el celular como reproductor (45%); 247 personas portaban iPod Clásico con 42% del total. Un grupo de 42 personas usan iPod nano y touch (7%) y 33 (6%) personas mostraron reproductores digitales de diversas marcas.

El cuestionario aplicado se formuló en tres temas: el diseño, tecnología y la estética del iPod. Fueron preguntas abiertas a las 247 personas usuarias del iPod clásico, de las cuales solamente 192 respondieron directamente y ocho enviaron sus respuestas por correo electrónico. El resto, 47 personas, se negaron a responder las preguntas.

De las 200 personas, 47% son hombres y 53% mujeres; 58% son estudiantes, 22% laboran en instituciones públicas y privadas y 20% no tiene ocupación.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1. Atkin, D., *El secreto de las marcas*, Ediciones Robinbook, Barcelona, 2006.
2. Boradkar, P., "10,000 songs in your pocket. The iPod® as a Transportable Environment" in Kronsburg & Filiz Klassen, *Transportable environments 3*, Taylor & Francis, New York, 2006.
3. Bull, M., "To each their own Bubble: Mobile spaces of sound in the city", en Couldry Nick y Anna McCarthy (Eds.), *Place, Space and culture a media Age*, Sage, London, 2004.
4. Bull, M., "iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores", en *Comunicar*, Vol. XVII, Núm. 34, Madrid, 2010.
5. Cabrera, D., *Lo tecnológico y lo imaginario: nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Biblos, Buenos Aires, 2006.
6. Eamonn, K., *La década decisiva*, Norma, Buenos Aires, 2006.
7. Ertmann Veit, *Hearing cultures, essay son sound, listening and modernity*, Berg, New York, 2004.
8. Derridá, J., *La escritura y la diferencia*, Anthropos, Barcelona, 1989.
9. Gregory, M., *Principios de economía*, Cengage Learning Editores, México, 2009.
10. Julian, F. et al., *La estética y la proporción en el concepto de la innovación de productos industriales*, Sitges: Universitat de Barcelona, 2006.
11. Reinaldo Leiro, *Diseño: Estrategia y gestión*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006.
12. Ruesga, Julián et al., *Intersecciones. La música en la cultura electro-digital*, Colectivo Cultura Contemporánea, Ayuntamiento de Sevilla, 2004.
13. Torres, J., *La desmotivación del profesorado*, Ediciones Morata, Madrid, 2006.
14. Williams, A., *Portable music and its functions*, Peter Lang, New York, 2007.

INTERNET

1. Brea, J. (2003), "La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte": <http://www.alcph-arts.org/pens/estetiz.html>. Fecha de consulta: 16 de agosto de 2010.
2. García, A. "Puntuaciones sobre arte, tecnología y nuevas categorías estética", en *Primer simposio: Prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital*, usc/umr, Córdoba, 2004: <http://www.liminar.com.ar/jornadas/04/ponencias/garcia.pdf>.
3. SeymoreGlass, *Apple: ¿el éxito del diseño?*: <http://www.marcocreativo.es/blog/apple-el-exito-del-diseño-mac>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2010.
4. Sherman, E. (2001), *El éxito del diseño del iPod*: http://usuarios.multimania.es/imgff/diseño_del_ipod.htm. Fecha de consulta: 3 de mayo de 2009.
5. Treise, M. (2007), *El secreto del diseño de Apple*: <http://lineupblog.com/2007/05/10/el-secreto-del-diseño-de-apple>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2010.