

LOS (MEDIOS) NO MUERTOS. RETROMANÍA, MULTINACIONALES Y PARADOJAS

THE UNDEAD (MEDIA). RETROMANIA, MULTINATIONAL
CORPORATION AND PARADOXES

JUAN GIL SEGOVIA

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

CLARA ISABEL ARRIBAS CEREZO

INVESTIGADORA INDEPENDIENTE

ARTÍCULO RECIBIDO: 10-03-2016 | ARTÍCULO ACEPTADO: 08-05-2016

RESUMEN:

En los países desarrollados se han producido grandes cambios en las últimas décadas, muchos de ellos relacionados con las nuevas tecnologías. Este es un panorama que ha beneficiado a algunas empresas multinacionales, ya que han aumentado exponencialmente sus ingresos y han ganado poder e influencia. Sin embargo, formatos como las publicaciones en papel, la fotografía analógica o los discos de vinilo nunca han desaparecido, aunque se ha hablado de ellos como medios muertos. Esta situación contradictoria refleja una realidad diversa, en la que algunos usuarios optan por la resistencia creativa, usando inadecuadamente la tecnología disponible o utilizando artefactos obsoletos. Paradójicamente, Internet y las nuevas tecnologías han propiciado un rescate del pasado y la creación de gigantescos archivos colectivos como YouTube. Como consecuencia, lo retro se ha puesto de moda y supone una nueva vida para los soportes tradicionales.

ABSTRACT:

During the last decades there have been big changes in developed countries, many of them related to new technologies. This outlook has benefited some international corporations, because they have increased exponentially their revenue and they have gained power and influence. However, media like

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Vol. 5 (1), 2016: 41-67

ISSN: 2254-4496

<http://revistacaracteres.net>

printed paper, analog photography or vinyl records have never disappeared, although people said they were dead. That contradictory situation reflects a varied reality, in which some users choose the creative resistance, using the technology in a not proper way or obsolete devices. Paradoxically, the Internet and new technologies have caused a rescue of the past and the creation of huge collective archives like YouTube. As a result of this, retro is in vogue and that means a new life for traditional media.

PALABRAS CLAVE:

Tecnología analógica, tecnología digital, multinacionales, retromanía, medios muertos

KEYWORDS:

Analog technology, digital technology, multinational, retromania, dead media

Juan Gil Segovia. Realiza actualmente su tesis doctoral sobre la pervivencia de la fotografía química en la era digital. Ha obtenido la licenciatura en Bellas Artes y el Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte en la Universidad de Salamanca, en la que ha impartido docencia en el área de Didáctica de la Expresión Plástica. Compagina la práctica artística con la gestión cultural: ha realizado multitud de exposiciones, ha obtenido diversos premios y ha comisariado varios proyectos artísticos.

Clara Isabel Arribas Cerezo. Licenciada en Bellas Artes y Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad de Salamanca. Es artista y comisaria independiente, destacando su labor como directora de la Feria de Arte Contemporáneo de Arévalo. Ha coordinado las Jornadas de Profesionalización en Arte Emergente para el Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Salamanca. Su obra artística gira en torno a diferentes formas de representación digital llevadas al terreno de lo artístico.

1. Introducción

En el espacio de tiempo que abarca los últimos 25 años ha tenido lugar una serie de innovaciones tecnológicas muy significativas, las cuales han provocado importantes cambios en todas las esferas sociales. Los nuevos dispositivos ocupan un papel central en la vida diaria de millones de personas, se han convertido en objetos insustituibles y han propiciado conductas y situaciones inéditas cuyas consecuencias a largo plazo aun no podemos prever. En este tiempo se han popularizado conceptos como sociedad de la información, inteligencia colectiva, redes sociales o autopistas de la información, todos ellos relacionados con Internet y la tecnología digital, un binomio indisoluble cuya masiva expansión ha supuesto una revolución comparada en numerosas ocasiones con la invención de la imprenta.

Los titulares de muchas noticias, las declaraciones de profesionales de diversos ámbitos, las entradas de cientos de blogs y las pautas de consumo tecnológico (condicionadas en mayor o menor medida por las estrategias publicitarias) llevan años vaticinando un nuevo escenario social que, aunque real, ha desarrollado una cierta idealización de *lo digital*. Y es que se ha extendido la idea de que lo tecnológicamente nuevo es bueno de manera innata: si las empresas se digitalizan se salvarán de la quiebra, si la educación se digitaliza se extinguirá el fracaso escolar, si los artistas se digitalizan serán más vanguardistas, etc. Sin dejar de apreciar las ventajas de los sistemas digitales, parece evidente que estas afirmaciones adolecen de cierto simplismo; todo ello se conseguirá si se usan adecuadamente las herramientas digitales

(además de otros factores, según los casos), no por su simple uso, sea de manera eficaz o no.

Si bien la digitalización es la tendencia mayoritaria en todos los ámbitos, no es ni mucho menos la única vía, tampoco parece la más responsable, y, en ocasiones, tampoco la más económica. Por alguna razón, parece que los distintos sistemas no pueden convivir; la hibridación o simplemente la convivencia se antojan difíciles: “Las nuevas tecnologías no están hechas para dialogar con otras tecnologías, sino para sustituirlas” (Martín-Barbero, 2000: 29-30). La lógica nos dice que el progreso debería consistir en tener a nuestro alcance cada vez más herramientas, no solamente la más nueva:

No resultaría sorprendente, pues, que un fotógrafo interesado en los “procesos alternativos” realizara un daguerrotipo por la mañana, a continuación lo fotografiara con una cámara digital, lo descargara en un ordenador y lo enviara por correo electrónico a un sitio web donde se pueden compartir fotografías online. (Warner, 2012: 6)

Los dispositivos tecnológicos analógicos, e incluso los primeros digitales, son imperfectos, poseen un rango de mejora que los hace atractivos en cierto sentido. Los dispositivos digitales, en cambio, son de una precisión matemática. Al trabajar con ellos prácticamente todo está bajo control de manera permanente, mientras que el sistema analógico está expuesto a múltiples variables. Por lo tanto, dado que sus características y resultados son sustancialmente diferentes, teóricamente sería posible la convivencia de ambos sistemas.

En cualquier caso, es necesario un posicionamiento crítico respecto a las nuevas tecnologías, no ya solo para detectar sus puntos oscuros (que los hay), sino también para conocer mejor las herramientas con las que trabajamos y poder aprovechar todo su

potencial, el cual es indudablemente enorme. A este respecto, es interesante conocer la teoría de “la cebolla tecno-cultural”:

Cada era tecnocultural contiene dentro de sí [sic] las anteriores a ella. De ahí se deduce que los modos culturales anteriores tienden a seguir permeando los presentes y que es importante distinguir lo específico de los nuevos medios para reconocer por donde pueden avanzar las estéticas relacionadas con ellos. Una tentación muy corriente es pensar que cada nueva tecnología supone un corte radical con lo anterior. Esto no es así. Siempre existen adherencias. (Costa, 2006: web)

Además de esas adherencias que puedan producirse, la evidencia de que la presencia de los sistemas digitales ha crecido exponencialmente en un corto período de tiempo no implica la desaparición de otros soportes, aunque sí su mutación. En los últimos años, de hecho, se puede constatar un *revival* de ciertas tendencias, estéticas y artefactos *retro*, ya sea por moda o por saturación de lo digital. Paralelamente, formatos de expresión artística y de comunicación cultural como la fotografía química o las cintas de casete no solo nunca han dejado de existir, sino que además podemos observar un repunte de su popularidad en los últimos años.

Esta coexistencia asimétrica, así como la rapidez con la que lo digital se ha expandido, provoca una serie de situaciones paradójicas y tiene una serie de consecuencias económicas, sociales e incluso creativas. En un ambiente dominado por noticias tan efectistas como pasajeras, los “medios de formación de masas” (Serra, 2002: web) han venido fabricando la idea de que cualquier tipo de dispositivo tecnológico que no sea digital ha dejado de existir, salvo como objeto puramente arqueológico para poder recuperarse cíclicamente en forma de moda *retro* envuelto en una nostalgia *cool*. Además, al analizar la implantación de sistemas tecnológicos digitales a nivel global, es necesario tener en cuenta

que esta situación no se produce al mismo ritmo en los países desarrollados y en el resto del mundo, por lo que el mundo ni es digital ni deja de serlo, simplemente depende de los casos.

2. Los no muertos

En la literatura y el cine fantásticos se ha hablado en diversas ocasiones de los *no muertos*, y se ha hecho generalmente para referirse a criaturas como vampiros y hombres lobo. En general se caracterizan por una especie de inmortalidad, acompañada de una o varias cualidades sobrenaturales. Al hablar de no-muertos lo que enunciamos es una negación al mismo tiempo que una afirmación. En cierto sentido, se trata de una posición concreta a medio camino entre dos conceptos. Por ejemplo, la autodefinición del polifacético Brian Eno como “no músico” (Costa, 2011: radio) nos dice que no se considera un profesional del medio musical (aunque sea con el que esté más relacionado), pero tampoco es estrictamente un artista sonoro. En su larga trayectoria se ha movido siempre entre estos dos polos ejerciendo de productor, intérprete o compositor, con piezas que van de lo estrictamente comercializable a lo puramente vanguardista.

Cuando un sistema de producción y puesta en circulación de determinados activos sufre un fuerte receso en favor de otro de reciente creación, el primero no desaparece (al menos inmediatamente), sino que cambia de sentido. En el ámbito tecnológico, algunos teóricos como Bruce Sterling hablan de “dead media” (2008: 73-81) o *medios muertos* para referirse a dispositivos que se han visto superados en algunos aspectos por otros más modernos, aunque no necesariamente mejores. El propio Sterling gestiona la página web *The Dead Media Project*

<<http://www.deadmedia.org/>>, un archivo virtual con información relacionada con los medios muertos.

La idea de los medios muertos, o mejor dicho su uso en la actualidad, va unida a la de la “resistencia creativa” (Weil, 2010: 13). Esta corriente tecnológico-militante puede explicitarse de diferentes maneras; oponiéndose frontalmente a la obsolescencia tecnológica y usando las herramientas digitales con criterios divergentes. Dentro del primer grupo podríamos situar a la escena *chiptune*, que engloba música hecha con consolas Game Boy manipuladas, creación de imágenes y gráficos con una estética de 8 bits y videojuegos primitivos modificados. Cory Arcangel es uno de los artistas que altera manualmente cartuchos de la consola Nintendo Nes, introduciendo *software* en ellos con inquietantes resultados: en *Totally Fucked* <<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2003-001-totally-fucked>> solo vemos a un Mario Bros, sobre un cubo con una interrogación, que únicamente puede mirar a uno y otro lado, probablemente preguntándose dónde está todo, ya que el resto del juego ha sido borrado. En *Super Mario Clouds* <<http://www.coryarcangel.com/things-i-made/2002-001-super-mario-clouds>>, en cambio, lo único que no ha sido eliminado son las nubes, a las que vemos pasar lentamente esperando que aparezca algo más, cosa que nunca ocurre.

En cuanto a la segunda variante de resistencia creativa cabe citar al grupo The Black Keys y su “medium fidelity” (Murphy, 2011: web) que consiste en un sonido *low fidelity* elaborado con medios que han sido creados pensando en la *high fidelity*. Una actitud que concuerda con el sonido de la banda, un nuevo-viejo *rock* inspirado en el *blues* más añejo.

La aparición de la tecnología digital ha propiciado el surgimiento de un nuevo sistema visual, aunque algunos de los hechos derivados de este nuevo régimen son similares a los ocurridos en el siglo XIX cuando se popularizó el daguerrotipo y el resto de sistemas químico-técnicos de representación. Hablamos de: aumento en la producción de imágenes, merma en la calidad de las mismas, cambios en los medios de comunicación, entusiasmo generalizado y nuevas posibilidades de negocio, unido al declive de algunas empresas u ocupaciones tradicionales. En los últimos años la pervivencia tanto de la fotografía analógica como del cine realizado con celuloide ha sido puesta en entredicho en numerosas ocasiones. Sin embargo, actualmente existen autores trabajando en estos soportes. Básicamente, lo que ha ocurrido es que una amplia mayoría sí ha comenzado a utilizar sistemas digitales, mientras que una minoría ha continuado con medios fotoquímicos, en algunos casos sin renunciar a utilizar nuevos medios también.

El ámbito artístico es probablemente uno de los más proclives al enraizamiento de estas corrientes marginales, las del trabajo con medios obsoletos. Importantes fotógrafos como Alberto García Alix, Chema Madoz o Luis Baylón continúan trabajando preferentemente en analógico. Artistas plásticos, como Juan Ugalde, han retomado el uso de imágenes de origen fotoquímico en su trabajo tras un período de exploración digital. Este artista en concreto sostiene que, en su trabajo con fotografías, le resulta más económico lo analógico que el digital (Gil, 2014: n.p.). Por otro lado, directores de cine como Michael Bay (Gamazo, 2016: 58-59) y Quentin Tarantino (Martínez, 2014: 58) han mostrado públicamente su fobia digital. Win Wenders, en cambio, utiliza sistemas digitales en sus producciones cinematográficas y analógicos para su producción fotográfica (Cia, 2013: 48).

Como culminación de esta tendencia de muertos vivientes, obsolescencia y resistencia creativa tenemos unas recientes declaraciones de Kazuo Hirai, el presidente de una importante multinacional como Sony, en una entrevista:

Hay interés por lo analógico. Lo analógico vuelve, en música y en fotografía. El vinilo y el carrete van tener una segunda vida. Los artistas de nuestro sello, me lo piden, quieren sacar un LP. Mi hija, que estudia fotografía, usa una máquina digital para clase, pero tiene una cámara analógica para su uso personal. Me lo ha dejado muy claro, le gusta tocar el rollo, el proceso del revelado y, sobre todo, saber que tiene 36 disparos le hace pensar cada toma, razonar todo. Todo vuelve. (Jiménez, 2016: web)

3. Retromanía

La retromanía es una corriente cultural que ha florecido en torno al último cambio de siglo basada, como su propio nombre indica, en la obsesión por el pasado, por lo denominado *retro*. Es obvio que no es una corriente nueva: la época en la que vivieron Leonardo, Miguel Ángel o Rafael recibe su nombre del *renacimiento* de las formas e ideas de la Grecia y la Roma clásicas y el Franquismo tenía en los Reyes Católicos y en la posterior España Imperial sus principales referentes ideológicos. Estos son únicamente dos ejemplos de los muchos que se podrían traer a colación, pero la retromanía difiere de todos ellos en los matices. En primer lugar, nunca se ha vuelto la mirada con semejante espíritu archivístico a lo inmediatamente anterior, a lo que tiene unos pocos años, incluso meses. A ello se une una alta especialización, es decir, en muchos casos se vuelve la mirada sobre algo ignoto que ocurrió en un lugar apartado, durante un corto período de tiempo y que tuvo escasa repercusión en su momento.

La posmodernidad supuso un paso más hacia la retromanía. El rescate de las vanguardias históricas por las tendencias artísticas de la década de 1980 supone un nuevo estadio en la Historia del Arte reciente: entonces se cerraba la etapa de novedades continuas y rupturas con el pasado de las primeras y segundas vanguardias y se abría otra de reelaboración de cualquier tipo de legado existente. A pesar de que tampoco es una novedad, es en esa época cuando florecen muchas tendencias *neo*: neoexpresionismo, neopop, neoconceptual, neogeo, etc.

La publicación de referencia de la retromanía es el conocido libro del mismo nombre escrito por el periodista inglés Simon Reynolds, un ensayo centrado en el rescate del pasado en el ámbito de la música *pop* y sus derivados (*rock*, electrónica, etc.) pero que plasma de manera certera las características generales de la retromanía. El texto, además de contener numerosas referencias a la Historia del Arte, reflexiona acerca de si existe una crisis de originalidad en la cultura actual que, incapaz de inventar el futuro, hace tiempo que se nutre del pasado. Dicho de otro modo: la cultura y las artes, tras parte del siglo XIX y casi todo el XX abriendo camino a la vanguardia, se han replegado hacia la retaguardia.

Para Reynolds, las nuevas tecnologías facilitan las tendencias *retro* de dos maneras: el *hardware* posibilita capacidades de almacenamiento muy elevadas (y en continuo crecimiento) y el *software* permite la creación de archivos poco pesados (MP3, JPEG) así como su intercambio entre usuarios (redes P2P). Estas características, unidas a esa hipotética falta de originalidad, han posibilitado que los dispositivos tecnológicos digitales supongan la mayor novedad en el ámbito cultural, por encima de cualquier corriente o tendencia artística; “el iPod fue definitivamente lo más importante que le pasó a la música en la primera década del siglo XXI: en términos de su propio impacto y de cómo cristalizó toda la

cultura de la música desmaterializada” (Reynolds, 2012: 145). De ser cierta esta afirmación, o bien la creatividad artística está en mínimos históricos o los dispositivos tecnológicos tienen una mayor relevancia de la que algunos piensan.

Actualmente todo el mundo sabe a qué se refiere Reynolds con “música desmaterializada”, a lo mismo que J. L. Brea cuando habla de la imagen electrónica: la “que flota evanescente, independiente y desprendida de cualquier soporte” (2009, 90). No obstante, la cita del escritor inglés incide en que, paradójicamente, un artefacto es el que sirve como catalizador de la desmaterialización, o lo que es lo mismo, lo material produce lo inmaterial. Artefacto (o “artefactum”) es, recordemos, “el material o elemento pesado que hace posible la elaboración de toda representación y cuya presencia permanece oculta detrás de todo dispositivo” (Coronado e Hijón, 2005: 40). Y es que, nos guste o no, todavía no se puede dissociar la experiencia virtual de cualquier tipo con el uso de alguna clase de objeto de carácter tecnológico, es necesaria la mediación (valga la redundancia) de un medio.

Existen dos maneras de ejercer la retromanía: mediante la arqueología cultural y a través de la vampirización del pasado (por medio de la copia, la cita o la parodia). Respecto al primer ítem, apuntar que Internet es un terreno fértil en el que han eclosionado innumerables foros, webs, blogs (*Yo fui a EGB* <<http://yofuiaegb.com/>>)¹ y grupos en redes sociales especializados en las cosas más variadas, existiendo, en muchos casos, competencia por sacar a la luz, antes que nadie, la mayor cantidad posible de joyas del pasado injustamente condenadas al ostracismo. Por otro lado, las series y películas ambientadas en

¹ Partiendo de este blog incluso se ha escrito un libro del mismo nombre.

épocas pasadas (*Cuéntame, Isabel* o *El Ministerio del Tiempo*, por ejemplo); programas como *Viaje al centro de la tele*; los pantalones rotos tipo Kurt Cobain de Zara; o los filtros *vintage* de Instagram son algunos de los muchos ejemplos que podríamos poner para ilustrar la tendencia del uso del pasado como materia prima. La referencia a Instagram y sus filtros *retro* nos sirve para adentrarnos en el territorio de la imagen digital, cuyos cimientos (aún visibles) son las ruinas de fotografía química: dichos filtros se nutren de efectos fotoquímicos como el solarizado o el virado; la sensibilidad a la luz se sigue midiendo según el sistema ISO (creado para las emulsiones químicas) y en ocasiones oímos hablar de revelado digital (¿?). Ni tan siquiera el retoque y la manipulación son originales, ya que son tan antiguos como el propio medio, aunque no se puede negar que el fenómeno *photoshop* ha facilitado su práctica y expandido sus límites.

Finalmente, la retromanía llega a tomar cosas de la propia época en la que empezó a producirse. En los últimos años, un género musical y estético de nuevo cuño, el *vaporwave* <<https://www.bogadia.com/lifestyle/fenomeno-vaporwave-la-venus-milo-comenzo-usar-windows-95/>>, se ha abierto camino casi exclusivamente a través de la red. Muchos de los artistas afines a esta corriente son muy jóvenes, nativos digitales en la mayoría de los casos. No obstante, es un género altamente apropiacionista y retromaniaco <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/retromania/retromania-hiper-pop-vaporwave-pc-music/3076759/>>. Se trata de una tendencia que se caracteriza por ser una manera irónica de visitar determinados sonidos e imágenes de la primera época digital (década de 1990), en la que dosis de crítica, parodia y fascinación se encuentran siempre presentes aunque en cantidades variables.

4. Multinacionales

En la relación del ser humano con la tecnología existe una cuestión insoslayable: el usuario, salvo raras excepciones, depende de una empresa o corporación para acceder a dispositivos tecnológicos. Es decir, el acceso a la tecnología se produce a través de intermediarios y generalmente suele llevar asociado una transacción económica. La dispensación de dispositivos tecnológicos de última generación ha resultado ser un negocio altamente lucrativo. Veamos un ejemplo incontestable: a comienzos de 2015 el valor económico de la empresa Apple era mayor que todo el Ibex-35 (Pardo, 2015: 27).

La práctica habitual de consumo tecnológico que se ha impuesto en las últimas décadas consiste en cambiar un dispositivo por otro del mismo género, pero más avanzado. Generalmente, la razón subyacente no es que el primero haya dejado de funcionar correctamente, sino que el segundo es más moderno. Normalmente el nuevo modelo es solo sutilmente diferente del anterior. De hecho, es bastante probable que la sustitución de un sistema tecnológico por otro responda a cuestiones mayoritariamente mercantilistas. Paralelamente, al tiempo que aumenta el placer por adquirir nuevos productos tecnológicos, se ha extendido la práctica de un doble exhibicionismo: por un lado, la exhibición de todos los aspectos de la propia vida en las redes sociales y, por otro, de los propios artefactos tecnológicos (teléfonos móviles cada vez más pequeños primero y cada vez más grandes después, cuando se empezaron a implantar las pantallas táctiles).

En el ámbito concreto de lo fotográfico, por ejemplo, al igual que en los comienzos del medio, muchos han visto nuevas oportunidades de negocio; podemos decir que, en la implantación

mundial de la tecnología digital, algunas empresas han conseguido unos beneficios como nunca antes habían conocido. Pero no solo eso, Google o Apple han comprado patentes de Kodak, en condiciones realmente ventajosas, cuando esta tenía dificultades económicas y se encontraba en pleno proceso de reestructuración (EFE, 2012: web).

Las redes sociales y medios como YouTube han propiciado el advenimiento de nuevas formas de negocio, y no estamos hablando exclusivamente del éxito de las plataformas, estas también son la principal vía de crecimiento de la publicidad. Lo que hace que Google, Facebook o YouTube sean negocios altamente rentables, ofreciendo sus servicios de manera gratuita, es la publicidad y el intercambio de datos. Al utilizar Internet, los datos que generamos son un vasto y apetecible catálogo para muchas empresas. Esto supone que, en muchas ocasiones, al aceptar la letra pequeña de muchas webs y redes sociales, consentimos que nuestros datos sean utilizados con fines comerciales. Por eso cuando buscas en Internet un hotel en Cuenca y a continuación entras en tu cuenta de Facebook, no paras de ver anuncios de hoteles de Cuenca.

Continuando con Facebook, se trata de la red social más exitosa de los últimos años, ya que cuenta con 1.400 millones de usuarios en todo el mundo, 21 de ellos en España. La compañía, una empresa privada multinacional y multimillonaria, ha activado su modo ONG sin ánimo de lucro mediante el proyecto internet.org “impulsado por Marck Zuckerberg, consejero delegado de la compañía, para llevar Internet a los dos tercios de la población mundial que aún no tienen acceso a la red” (García, 2015: 27). No obstante, esta estrategia puede ser interpretada como un caballo de Troya tecnológico; si en un panorama en el que solamente un tercio de la población tiene acceso a Internet, un quinto de la población

mundial utiliza Facebook ¿cuántos usuarios tendrá la red social cuando todo el mundo tenga Internet?

En este contexto, es necesario tener presente que las nuevas tecnologías llegan a nuestras manos programadas por defecto de una determinada manera, por lo que lo que nos llega no es un producto inocuo. Dicho de otra forma; tanto el *hardware* como (quizá especialmente) el *software* no son neutros, ya que condicionan las posibilidades de uso. Estamos hablando de algo sutil, pero no por ello menos importante. Por ejemplo, entre los distintos programas disponibles para la edición de imágenes no es igual utilizar uno u otro, ya que se pueden encontrar ciertos matices que suponen diferencias notables de planteamiento. Photoshop (o Windows u Office) son ejemplos de software de código cerrado que, frente a los programas de código abierto, mantienen al productor y al consumidor en una relación a distinto nivel. El *software* libre no solo se puede utilizar gratuitamente, sino que además se puede compartir y se puede participar en su modificación y mejora. De este modo, vemos en una y otra opción una visión totalitaria y otra democrática de las posibilidades de los nuevos medios. Algunos de los ejemplos de *software* más conocidos de la era digital mantienen un modelo de negocio similar al de la era industrial. Dicho de otro modo: “no se trata solo de quitarte el Photoshop y empezar a utilizar una alternativa libre como Gimp, eso también cambia fundamentalmente tu abordaje como artista, como persona, porque trabajas con otras variables, puedes ver el código, puedes manipularlo...” (Colectivo Manufactura Independiente, 2015: radio).

Obsolescencia es un término que planea desde hace tiempo sobre todo lo tecnológico. Podríamos distinguir dos tipos: obsolescencia técnica y obsolescencia social. La técnica se desdobra, por un lado, en la relativa rapidez con la que comienzan

a aparecer fallos de *software* y/o *hardware* en los dispositivos y, por otro, en la desactualización de los soportes. Es decir, el que se deje de prestar servicio técnico a los dispositivos de una cierta antigüedad o el que se extinga la comercialización de partes o recambios para esos mismos dispositivos, por ejemplo tarjetas de memoria de determinados formatos para cámaras digitales. La obsolescencia social sería el rápido *pasar de moda* de los artefactos tecnológicos, lo que obliga a su jubilación anticipada (incluso en el caso de correcto funcionamiento) salvo pena de condena social.

Otro de los problemas de la relación entre el consumidor y la multinacional es la dificultad existente a la hora de efectuar cualquier tipo de reclamación del primero a la segunda. Pongamos un ejemplo: no hace mucho tiempo se difundió notablemente una sentencia que obligaba a Google a retirar un contenido ofensivo o no actualizado (o ambas cosas) para cualquier persona que así lo solicitara y justificara, algo conocido desde entonces como *derecho al olvido*; sin embargo, solo ha trascendido mínimamente que, tras un recurso de la multinacional para que este trámite tenga efecto, el usuario debe efectuar la reclamación directamente a la empresa matriz (Google Inc.), cuya sede está en EEUU, lo cual evidentemente dificulta dicho trámite, beneficiando a la multinacional en perjuicio del consumidor (Scaliter, 2016: 56).

5. Paradojas

Una de las definiciones del término paradoja es la siguiente: “Idea extraña o irracional que se opone al sentido común y a la opinión general”. Ya han quedado aquí esbozadas dos ideas: la existencia de una clara opinión general sobre las nuevas tecnologías y la presencia de paradojas. Veamos algunas.

La primera en quedar reflejada probablemente deba ser la adscripción de lo *retro*. Como hemos visto existen algunos núcleos que reclaman la pervivencia de medios obsoletos, pero es una corriente que suele aparecer (a veces de manera justificada y otras no) asociada a unos círculos teóricamente bastante avanzados, llamados comúnmente modernos o *hipster*.

Flota en el ambiente la idea de que las publicaciones en soporte papel están desapareciendo, ya sean periódicos, revistas o libros. Pues bien, sea esto cierto o no, existen algunos datos que indican que todavía se puede seguir publicando en este formato: en 2016 ha comenzado a publicarse en Inglaterra el periódico *The New Day* en soporte exclusivamente físico (es decir, sin edición digital), aspirando a una cuota de mercado de 200.000 lectores (Fresneda, 2016: 52) y, en 2015, el suplemento dominical del periódico *El Mundo* tomó el nuevo nombre de *Papel* —“que lo reivindica” (Espada, 2015: 19)—. Ese mismo año comenzaron a surgir dudas en torno a la implantación (rápida y un tanto excluyente) del denominado libro electrónico, llamado a sustituir al tradicional según numerosos vaticinios. Tanto es así que la nueva tendencia del mercado editorial ha sido calificada de inesperada: “Casi ocho de cada diez libros sigue siendo de tinta impresa y, aunque las ventas en digital se mantienen al alza en algunos mercados y géneros, el interés de las editoriales y los lectores está disminuyendo” (Jiménez, 2015: 1).

Además, el papel parece hacer furor en el ámbito privado del sector empresarial:

La llegada de tabletas y smartphones al mundo laboral no está acabando, como muchos suponían, con la necesidad de imprimir. En los últimos 30 años, de hecho, el volumen de impresión ha crecido un 50%. Para las empresas, el papel ofrece una seguridad, fiabilidad y practicidad que no se consigue en una pantalla. Tener en formato físico la información más

relevante, como registros financieros y datos confidenciales, permite almacenarla en lugares seguros con el mínimo riesgo de que esa información se transmita a terceras personas. (Ariadna, 2014: 3)

Datos como estos contrastan, por ejemplo, con el fiasco de las Google Glass. Este producto estrella de la *electrónica vestible*, tras ser presentado en sociedad en 2013-14, ha tenido que ser repensado por la tibia recepción de los usuarios (Jiménez, 2014: 1). Este tipo de reacciones por parte del mercado puede deberse a un exceso de novedades, ya que este es incapaz de absorberlo todo. Otra gran empresa del sector, Apple, guarda en el ámbito privado de sus dirigentes una sorpresa, un periodista del *New York Times* conversaba lo siguiente con Steve Jobs en 2010:

—A tus hijos les debe encantar el iPad.

—No lo han usado nunca. Limitamos mucho el acceso que los niños tienen a la tecnología. (Pardo, 2015: 29)

Según parece esto es algo bastante extendido entre los altos cargos de empresas tecnológicas, lo que podría abrir un complejo debate acerca del uso ético de los dispositivos, así como de la información suministrada al usuario sobre ese hipotético uso ético de los dispositivos.

Uno de los logros de Internet ha sido la fragmentación de un único público masivo en otros muchos más pequeños y muy especializados, algunos de ellos en tecnologías pre Internet. No obstante, la supuesta democratización de la red tiene sus puntos flacos: el 0,006% de las cuentas activas de Twitter concentran el 50% de la atención de los usuarios de esta red social, una plataforma en la que se estima que el 36% de los perfiles abiertos nunca ha publicado nada (Scaliter, 2016: 68-69). Pero existen más datos llamativos: según el Instituto Nacional de Estadística,

7.372.868 de personas en España nunca han utilizado Internet (Cal, 2015: 36); esta puede parecer una cifra alta o baja dependiendo de cómo queramos interpretarla, pero es sensiblemente superior al número de votantes que ha obtenido el partido más votado en las elecciones generales del 20 de diciembre 2015².

En España, en el año 2014 y tras varios consecutivos de bajadas, la venta de música en soportes físicos ha crecido, y nada menos que un 25% (Prieto, 2015: 48). Pero en esto *Spain is not different*, en 2013 en Alemania la venta de música en CD suponía casi el 70% del total y en Japón, país tecnológicamente puntero (en el que no ha entrado Spotify), supuso el 85% del total (Manrique, 2015: 31). En este contexto de fisicidad musical, resulta especialmente llamativo el caso de las cintas de casete. Estas no poseen ni el aspecto gráfico ni el romanticismo (al menos no tanto) de los discos de vinilo, ni la calidad y capacidad de los discos compactos, pero, sorprendentemente, los datos de sus ventas en los últimos años acumulan subidas, quizá leves pero constantes, por no decir que siempre han estado ahí (Rodellar, 2014: web). Tanto en España como en otros países hay pequeños sellos discográficos que apuestan por este formato, encontrándose algunos casos de grupos relativamente conocidos (Mogwai) e incluso con ventas millonarias (Limp Bizkit) que también lo utilizan. Esto supone la existencia de un nicho de negocio: la única empresa que fabrica casetes en Estados Unidos (National Audio Company) en 2013 obtuvo la cifra de ventas más alta de su historia, 25 millones de unidades. Además, este formato tiene otra vida como soporte de almacenamiento de

² 7.215.752 votos según datos publicados en la web institucional <<https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>>.

datos; Sony, por ejemplo, ha comercializado unidades con una capacidad de hasta 180 *terabytes* (Sardá, 2014: 22-23).

Las guerras de formatos de imagen son otro campo en el que se dan algunas paradojas: en el año 2008, cuando la cuota de mercado de la fotografía analógica se encontraba en sus horas más bajas, se podían encontrar más de 50 tipos de película en blanco y negro de distintas sensibilidades y de diferentes marcas (Serrano, 2008: 18); por otro lado, en 2009 ya existían más de 200 formatos distintos de archivos de imagen digital (Krogh, 2010: 72). Esta abundancia enlaza con la ya mencionada cuestión de la obsolescencia:

Esta profusión de formatos de archivos sin procesar no solo sobrecarga la creación de software sino que es muy probable que dificulte el acceso a las imágenes en el futuro. [...] En el tiempo de vida relativamente corto de la fotografía digital, es algo que ya ha ocurrido. Kodak era el nombre líder de la fotografía electrónica durante los años noventa, pero a medida que ha ido reduciéndose su fortuna y ha ido evolucionando la tecnología, los fabricantes han dejado de admitir algunos de los formatos de archivo más antiguos de Kodak. Ahora hay imágenes Kodak huérfanas a las que sólo se puede acceder a través de equipos obsoletos que tienen que seguir funcionando para dicho fin. (Krogh, 2010: 72-73)

Continuando en el ámbito de lo fotográfico, existe un dato técnico tan básico como desconocido:

El sensor de la cámara digital NO es digital; solamente electrónico. Tan electrónico como el sistema de una cinta de cassette o de un vídeo VHS. Quizás debido a que vivimos en un mundo digital, nos hemos acostumbrado a ello, pero la electrónica puede ser de dos tipos -analógica o digital- y ambas conviven en muchos casos dentro del mismo aparato, como sucede en una cámara digital. El sensor de la cámara digital (igual que el de una videocámara o el de una webcam) produce señales electrónicas analógicas (no digitales) que luego son codificadas al

formato digital binario por parte de otro chip, llamado conversor analógico-digital. (Rodríguez, 2011: 38)

En la introducción se aludía al término *Sociedad de la Información*, debido a que existe una mayor cantidad de datos disponibles que nunca y tenemos los dispositivos necesarios para acceder a ellos. Sin embargo, eso no quiere decir que ahora estemos más informados que antes, ni que seamos más cultos:

La paradoja de nuestra era consiste precisamente en el divorcio entre información y conocimiento. Nunca con anterioridad habíamos recibido un flujo tan exuberante de datos y noticias, pero ese capital ya no garantiza el enriquecimiento de nuestro espíritu ni una mayor facilidad para tomar decisiones, porque resulta indigesto y nos bloquea. (Fontcuberta, 1998: 12)

6. Conclusiones

Al igual que el tubo de rayos catódicos no sustituyó al lienzo, como predijo Nam June Paik, el vídeo tampoco mató a la estrella de la radio. El impacto de la tecnología digital ha sido mayúsculo, tanto en las manifestaciones culturales como en las relaciones sociales, negarlo sería ingenuo. Es evidente que vivimos una época de vertiginosas transformaciones, pero también lo es que la realidad difiere todavía, en muchos aspectos, del futurismo tecnológico imaginado en el cine y la literatura de ciencia-ficción. La realidad es que, paralelamente a la imparable expansión digital, siempre ha existido el uso de la tecnología analógica, una dualidad, no necesariamente excluyente, que parece que se va a mantener, al menos durante un tiempo.

Los medios de comunicación, mediante la publicidad y las noticias efectistas, han ido modelando ciertas ideas en sectores

masivos de población: la idealización de lo digital, su incompatibilidad con sistemas antiguos y la recuperación cíclica de estos como una moda más. Sin embargo, algunas de las vías creativas más interesantes en la actualidad probablemente sean las transversales, las que unen presente y pasado, digital y analógico, virtual y físico. Esto no quiere decir que los artistas actuales más interesantes se encuentren mezclando toda clase de procesos (algo que también ocurre), sino que hay quien tiene un posicionamiento inteligente y crítico ante los medios de producción y distribución de información.

Por lo tanto, existe una recuperación del pasado, aunque con fines creativos y artísticos, por un lado, y comerciales y *de tendencias*, por otro. Del mismo modo, existen dos tipos de perfil entre quienes practican la retromanía: los que son nativos digitales y los que no. El acercamiento a lo remoto que ejercen ambos grupos difiere en la motivación, el primero la encuentra en la fascinación por lo ignoto y el segundo en la nostalgia.

7. Bibliografía

- Arcangel, Cory. *Cory Arcangel's Official Portfolio Website and Portal*. <<http://www.coryarcangel.com/>>. (3-4-2016).
- Ariadna (2014, 16 octubre). “Olvídense del mito del láser”. *Ariadna*. Suplemento del diario *El Mundo*. p. 3.
- Brea, José Luis (2009). “Las tres eras de la imagen: la imagen electrónica”. *Exit Express* especial quinto aniversario: p. 90.
- Cal, Lucas de la (2015, 1 noviembre). “Rompiendo la brecha digital”. *El Mundo*. p. 36.

- Cia, Blanca (2013, 11 octubre). “Panorámicas del desastre”. *El País*. p. 48.
- Colectivo Manufactura Independiente (2015, 16 noviembre). “Siglo XXI”. *Radio3*. Programa de *Radio Nacional de España*. <<http://www.rtve.es/alacarta/audios/siglo-21/siglo-21-161115/3364737/>> (3-4-2016).
- Costa, José Manuel (2006). “La Cebolla Tecno-Cultural”. *Medialab Prado*. <<http://medialab-prado.es/mmedia/0/19/19.pdf>>. (3-4-2016).
- Costa, José Manuel (2011, 15 marzo). “Robert Fripp & Brian Eno”. *Vía Límite*. Madrid: Radio Clásica de Radio Nacional de España.
- Costa, José Manuel y Abraham Rivera (2015, 6 abril). “Retromanía”. *Radio3*. Programa de *Radio Nacional de España*.
- Coronado e Hijón, Diego (2005). *Una mirada a cámara: teorías de la fotografía, de Charles Baudelaire a Roland Barthes*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Díaz, Jorge y Javier Ikaz. *Yo fui a EGB*. <<http://yofuiaegb.com/>>. (3-4-2016).
- EFE (2012). “Kodak vende patentes por 525 millones de dólares para salir de la quiebra”. *elpais.com*. <http://economia.elpais.com/economia/2012/12/19/agencias/1355951451_996296.html>. (3-4-2016).
- Espada, Arcadi (2015, 19 septiembre). “Papel”. *El Mundo*. p. 19.
- Fontcuberta, Joan (1998). “Ciencia y fricción”. Ed. Joan Fontcuberta. *Ciencia y fricción*. Murcia: Editorial Mestizo. p. 12.

- Fresneda, Carlos (2016, 25 febrero). “Un ‘nuevo’ día para la prensa”. *El Mundo*. p. 52.
- Gamazo, Rosa (2016, 26 febrero). “Odio el digital, soy de la vieja escuela”. *La Razón*. pp. 58-59.
- García Zarza, Isabel (2015). “Ya no hay distinción entre vivir on y off”. *Yo Dona* 528: p. 27.
- Gil Segovia, Juan (2014, 30 octubre). Entrevista a Juan Ugalde. No publicada.
- Jiménez Cano, Rosa (2016). “El vinilo y el carrete van a tener una segunda vida”. *elpais.com*
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/01/07/actualidad/1452151716_371185.html>. (3-4-2016).
- Jiménez de Luis, Ángel. (2014, 4 diciembre). “¿Dónde están las Google Glass?”. *Ariadna*. Suplemento del diario *El Mundo*. p. 1.
- Jiménez de Luis, Ángel. (2015, 23 abril). “El libro sigue siendo de papel”. *Ariadna*. Suplemento del diario *El Mundo*. p. 1.
- Krogh, Peter (2010). *Gestión del archivo digital para fotógrafos*. Madrid: Anaya.
- Manrique, Diego (2015, 6 septiembre). “El desafío de la industria musical”. *El País Semanal*. Suplemento del diario *El País*. p. 31.
- Martín-Barbero, Jesús (2000). “Una mirada latinoamericana a la Sociedad de la Información”. VV. AA. *Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa*. Santiago de Chile: Lom ediciones. pp. 29-30
- Martínez, Luis (2014, 24 mayo). “La proyección digital es ver la tele en grupo”. *El Mundo*. p. 58.

- Ministerio del Interior (2015). *2015 Elecciones Generales*. [.<https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>](https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES). (3-4-2016).
- Murphy, Breanna (2011). “The Black Keys Work: A Brief History of Making Do”. *filtermagazine.com* 46. [.<http://filtermagazine.com/index.php/exclusives/entry/filter-46-the-black-keys-work-a-brief-history-of-making-do/>](http://filtermagazine.com/index.php/exclusives/entry/filter-46-the-black-keys-work-a-brief-history-of-making-do/). (3-4-2016).
- Nadeszhda, Laura (2015). “El fenómeno vaporwave o cómo la Venus de Milo comenzó a usar Windows 95”. *bogadia.com*. [.<https://www.bogadia.com/lifestyle/fenomeno-vaporwave-la-venus-milo-comenzo-usar-windows-95/>](https://www.bogadia.com/lifestyle/fenomeno-vaporwave-la-venus-milo-comenzo-usar-windows-95/). (3-4-2016).
- Pardo, Pablo (2015, 29 enero). “Apple vale en Bolsa más que todo el Ibex”. *El Mundo*. p. 27.
- Pardo, Pablo (2015, 8 abril). “Analógicos de Silicon Valley”. *El Mundo*. p. 29.
- Prieto, Darío (2015, 28 octubre). “Este año hemos ido al cine...”. *El Mundo*. p. 48.
- Reynolds, Simon (2012). *Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires: Caja Negra editora.
- Rodellar, Pol (2014). “Estamos hasta las pelotas del supuesto «resurgir» de los cassettes”. *Vice*. [.<http://www.vice.com/es/read/hasta-las-pelotas-del-supuesto-resurgir-de-los-cassettes-525>](http://www.vice.com/es/read/hasta-las-pelotas-del-supuesto-resurgir-de-los-cassettes-525). (3-4-2016).
- Rodríguez, Hugo (2011). *Captura digital y revelado RAW*. Barcelona: Marcombo S. A.

- Sardá, Juan (2014, 22 junio). “No tire su viejo «loro»: vuelven las casetes”. *Crónica*. Suplemento del diario *El Mundo*. pp. 22-23.
- Scaliter, Juan (2016, 16 marzo). “Quéjese a Google, pero no lo haga en España”. *La Razón*. p. 56.
- Scaliter, Juan (2016, 20 marzo). “Lo bueno, lo feo y lo malo de twitter”. *La Razón*. pp. 68-69.
- Serra, Catalina (2002). “El panorama artístico está detenido”. *elpais.com*.
<http://elpais.com/diario/2002/11/01/cultura/1036105204_850215.html>. (3-4-2016).
- Serrano Esparza, José Manuel (2008). “Fotografía con película química de blanco y negro: la referencia”. *Film und Foto* 1: p. 18.
- Sterling, Bruce (2008). “The Life and Death of Media”. Ed. Paul D. Miller. *Sound Unbound. Sampling Digital Music and Culture*. Cambridge-Massachusetts/Londres: MIT Press. pp. 73-81.
- The Dead Media Project. *The Dead Media Project*.
<<http://www.deadmedia.org/>>. (3-4-2016).
- Weil, Benjamin (2010). “La reinención de la tecnología: un acto de resistencia creativa”. VV. AA. *Playlist* (Cat. Exp.). Gijón: Laboral centro de arte y creación industrial. p. 13.
- Warner Marien, Mary (2012). *100 ideas que cambiaron la fotografía*, Barcelona: Blume.

Este mismo texto en la web

<http://revistacaracteres.net/revista/vol5n1 mayo2016/medios-no-muertos/>

{CARAC TERES}

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

SOBRE LOS AUTORES

SOBRE LOS AUTORES

Clara Isabel Arribas Cerezo

Licenciada en Bellas Artes y Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad de Salamanca. Es artista y comisaria independiente, destacando su labor como directora de la Feria de Arte Contemporáneo de Arévalo. Ha coordinado las Jornadas de Profesionalización en Arte Emergente para el Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Salamanca. Su obra artística gira en torno a diferentes formas de representación digital llevadas al terreno de lo artístico.

María Jesús Bernal Martín

Licenciada en Filología Hispánica (2007) y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada (2010) por la Universidad de Salamanca. Certificado de Aptitud Pedagógica (2008). Periodo de Docencia del Programa de Doctorado “Vanguardia y Posvanguardia en España e Hispanoamérica”, con estudios de Filosofía (Área de Estética y Teoría de las Artes) (2008). Máster Oficial "La enseñanza del español como lengua extranjera" (2011). Diploma de Estudios Avanzados en la Especialidad de Literatura (2012). En la actualidad (2016), está realizando su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca, bajo la tutela de Francisca Noguero Jiméneez, dentro del Programa de Doctorado “Español: Investigación avanzada en Lengua y Literatura”.

Núria Calafell Sala

Doctora en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Barcelona, actualmente desarrolla un proyecto titulado “La resistencia de los cuerpos o el sabotaje de una práctica cultural” como Investigadora Asistente del CONICET (Argentina).

José Calvo Tello

Está realizando su tesis doctoral dentro del grupo de investigación *Estilística computacional del género literario* (CliGS, por sus siglas en alemán) en la Universidad de Würzburg. En él investiga los subgéneros de novelas y cuentos españoles de la Edad de Plata mediante métodos cuantitativos como la estilometría. Además participa de otros proyectos de investigación y edición como la colección de eBooks *Clásicos Hispánicos*.

Anabel Fernández Moreno

Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Granada. Su línea de investigación transita el campo de la museología contemporánea, centrándose en aspectos como la comunidad, las nuevas tecnologías o la propiedad de los bienes culturales. Su publicación más reciente es una monografía para la editorial Trea titulada: *¿De quién es ese Rembrandt?* (2015).

Juan Gil Segovia

Realiza actualmente su tesis doctoral sobre la pervivencia de la fotografía química en la era digital. Ha obtenido la licenciatura en Bellas Artes y el Máster en Estudios Avanzados en Historia del

Arte en la Universidad de Salamanca, en la que ha impartido docencia en el área de Didáctica de la Expresión Plástica. Compagina la práctica artística con la gestión cultural: ha realizado multitud de exposiciones, ha obtenido diversos premios y ha comisariado varios proyectos artísticos.

Aitana Martos García

Doctora en Documentación por la Universidad de Extremadura con Premio Extraordinario de Doctorado. Ha desarrollado tareas profesionales en diversos archivos y centros de documentación y ha publicado artículos como “Prosopografías comparadas de lamias, sirenas y otros genios acuáticos” (2013). Está vinculada también a la Red de Universidades Lectoras, en especial al Centro de Documentación de Estudios de Lectura y Escritura, del cual es la documentalista técnica.

Eloy Martos Núñez

Coordinador General de la Red Internacional de Universidades Lectoras. Ha publicado artículos como “Las leyendas regionales como intangibles territoriales” (2015) o “De los espacios de lectura a los espacios letrados” (2012) y ha coordinado obras colectivas como el *Diccionario de nuevas formas de lectura y escritura* (2013) junto a María del Mar Campos Fernández-Figares.

Candela Salgado Ivanich

Graduada en Estudios Franceses (2011-2015) por la Universidad de Salamanca. Actualmente, cursa el Máster de

Literatura Española e Hispanoamericana, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada también en la Universidad de Salamanca.

Carmela Tomé Cornejo

Doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca. Sus principales líneas de investigación son la disponibilidad léxica, el procesamiento léxico, la enseñanza de español como lengua extranjera y la enseñanza en línea. Actualmente, forma parte de la Unidad de I+D+i de Cursos Internacionales de la Universidad de Salamanca y es profesora del Departamento de Filología de la Universidad de Burgos. Cabe destacar su participación en la elaboración de la *Gramática de referencia para la enseñanza de español* (2013), coordinada por Julio Borrego Nieto, así como en la corrección del manual de la *Nueva gramática de la lengua española* de la RAE (2010) o en la preparación del Corpus del Español del Siglo XXI (RAE y ASALE). En el ámbito de la disponibilidad léxica, destaca la coautoría de “Cognitive factors of lexical availability in a second language”, publicado por Springer en el volumen *Lexical Availability in English and Spanish as a Second Language*, coordinado por Rosa María Jiménez Catalán.

| |
|---|
| Este mismo texto en la web |
| http://revistacaracteres.net/revista/vol5n1 mayo2016/sobre-los-autores/ |

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital es una publicación académica independiente **en torno a las Humanidades Digitales** con un reconocido consejo editorial, especialistas internacionales en múltiples disciplinas como consejo científico y un sistema de selección de artículos de doble ciego basado en informes de revisores externos de contrastada trayectoria académica y profesional. **El próximo número (vol. 5 n. 2, noviembre 2016) está abierto a la recepción de colaboraciones.**

Los temas generales de la revista comprenden las disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales en su mediación con la tecnología y con las Humanidades Digitales. **La revista está abierta a recibir contribuciones misceláneas dentro de todos los temas de interés para la publicación.**

La revista está abierta a la recepción de artículos todo el año, pero hace especial hincapié en los tiempos máximos para garantizar la publicación en el número más próximo. Puede consultar las normas de publicación y la hoja de estilo a través de la sección específica de la web <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. Para saber más sobre nuestros objetivos, puede leer nuestra declaración de intenciones. **La recepción de artículos para el siguiente número se cerrará el 2 de octubre de 2016** (las colaboraciones recibidas con posterioridad a esa fecha podrían pasar a un número posterior). Los artículos deberán cumplir con las normas de publicación y la hoja de estilo. Se enviarán por correo electrónico a articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres se edita en España bajo el ISSN 2254-4496 y está recogida en bases de datos, catálogos e índices nacionales e internacionales como **ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier o DOAJ. Puede consultar esta información en la sección correspondiente de la web <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

Le agradecemos la posible difusión que pueda aportar a la revista informando sobre su disponibilidad y periodo de recepción de colaboraciones a quienes crea que les puede interesar.

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital is an independent **journal on Digital Humanities** with a renowned editorial board, international specialists in a range of disciplines as scientific committee, and a double blind system of article selection based on reports by external reviewers of a reliable academic and professional career. **The next issue (vol. 5 n. 2, Nov 2016) is now open to the submission of contributions.**

The general topics of the journal include the disciplines of Humanities and Social Sciences in its mediation with the technology and the Digital Humanities. **The journal is now open to the submission of miscellaneous contributions** within all the relevant topics for this publication.

While the journal welcomes submissions throughout the year, it places special emphasis on the advertised deadlines in order to guarantee publication in the latest issue. Both the publication guidelines and the style sheet can be found in a specific section of our webpage <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. To know more about our objectives, the declaration of principles of the journal can be consulted. **The deadline for the reception of papers is October 2nd, 2016** (contributions submitted at a later date may be published in the next issue). Articles should adhere to the publication guidelines and the style sheet, and should be sent by email to articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres is published in Spain (ISSN: 2254-4496) and it appears in national and international catalogues, indexing organizations and databases, such as **ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier or DOAJ. More information is available in the website <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

We appreciate the publicity you may give to the journal reporting the availability and the call for papers to those who may be interested.



Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital



<http://revistacaracteres.net>

Mayo de 2016. Volumen 5 número 1

<http://revistacaracteres.net/revista/vol5n1mayo2016>

Contenidos adicionales

Campo conceptual de la revista Caracteres

<http://revistacaracteres.net/campoconceptual/>

Blogs

<http://revistacaracteres.net/blogs/>

Síguenos en

Twitter

http://twitter.com/caracteres_net

Facebook

<http://www.facebook.com/RevistaCaracteres>