

# ADOZ

## Revista de Estudios de Ocio Aisiazko Ikaskuntzen Aldizkaria Journal of Leisure Studies

*Ocio y Tecnologías de la Información y de la Comunicación /  
Aisia eta Informazio eta Komunikaziorako Teknologia /  
Leisure and Information and Communication Technologies*

núm. 32 zkia.

20 años de Estudios de Ocio  
Aisiazko Ikaskuntzen 20 urte  
20 years of leisure Studies



Estudios de Ocio  
Aisiazko Ikaskuntzak  
Leisure Studies  
**Deusto**



# ADOZ

Núm. 32

Ocio y Tecnologías de la Información y de la Comunicación /  
Aisia eta Informazio eta Komunikaziorako Teknologia /  
Leisure and Information and Communication Technologies

Universidad de Deusto  
2008

**Revista ADOZ**

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que esta publicación contribuya a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. La Revista ADOZ trata de responder a cuestiones relacionadas con el ocio, entendido en sus diferentes manifestaciones como cultura, turismo, deporte y recreación. A través de los contenidos monográficos de cada número, los especialistas y técnicos en las áreas señaladas tienen a su disposición reflexiones, experiencias y variados puntos de vista desde los que se puede enriquecer el análisis del fenómeno del ocio. El contenido de cada revista es obra y responsabilidad de los autores que en ella colaboran.

La publicación de esta revista es posible gracias al patrocinio del Grupo Santander a través de la financiación de la Cátedra Ocio y Conocimiento.

**Dirección**

Roberto San Salvador del Valle

**Subdirección**

María Jesús Monteagudo

**Colaboración**

Eduardo Aguilar  
Isabel Rubio

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto  
Apartado 1 - 48080 Bilbao  
e-mail: publicaciones@deusto.es

ISSN: 1887-1585

Depósito legal: BI - 1.021-94

Impreso en España/Printed in Spain

# Índice

## Editorial / Editoriala / Editorial

Ocio y TIC. <i>Roberto San Salvador del Valle</i> . Director ADOZ. Revista de Estudios Ocio . . . . .	9
--	---

## Hablamos de... / Zertaz ari garen .... / Speaking about...

¿Libertad o derechos de autor? / Freedom or Copyright? <i>Richard M. Stallman</i> . . . . .	15
Nuevos retos para la Propiedad Intelectual / New challenges for Intellectual Property. <i>Ignacio Casado</i> . Sociedad General de Autores (SGAE) . . . . .	23

## Cuadernillo central / Erdiko liburuxka/ Inner contents

Videojuegos y socialización en el espacio electrónico. <i>Javier Echeverría</i> . Fundación Ikerbasque, Universidad del País Vasco (UPV/EHU) <i>Lucía Merino</i> . Personal Investigador (FPI-Gobierno Vasco), Universidad del País Vasco (UPV/EHU) . . . . .	37
Lectura y digitalización. Leyéndolo en papel / Irakurketa eta digitalizazioa. Paperean irakurriz. <i>José María Barandiarán</i> . Consultor en el sector del libro . . . . .	45
No todo está a la vista. <i>Joseba Lopezortega</i> . Director general de Suministros de Imagen . . . . .	57
Las TIC como interfaz para el consumo cultural y su aplicación en el turismo / ICT as Interface for Cultural Consumption and its Application for Tourism. <i>Aleksandra Uzelac y Daniela Angelina Jelincic</i> . Departamento de Cultura y Comunicación. Institute for International Relations, Zabreb . . . . .	63

Navegando por Internet: Un análisis psicosocial de su impacto en el ocio y en la participación social / Surfing in Internet: A psychological analysis of its impact in leisure and social participation. <i>Susana Juniu</i> . Directora del Departamento de Ciencias del Ejercicio y Educación Física Montclair State University. Nueva Jersey, EE.UU . . . . .	83
Efectos del uso de videojuegos en la conducta. <i>Juan Alberto Estallo</i> . Centre Forum. Hospital del Mar, Barcelona . . . . .	103
La Web 2.0 y el futuro de Internet. <i>Jesús Arévalo</i> . Director de Marketing y Producto de los Servicios Online. Microsoft . . . . .	111
El desarrollo cultural a través de los nuevos soportes digitales. Internet, Red de Redes. <i>Cristina Jiménez</i> . Consultora en el ámbito de la Cultura . . . . .	115
 <b>Experiencias de ocio / Aisiako esperientziak / Leisure experiences</b>	
Festival de Cine de Pamplona y Navarra de Cine S.L. <i>Iñaki Arrubla</i> . Departamento de Prensa de Festival de Cine de Pamplona . . . . .	125
Creación y tecnología como generación de conocimiento/ Sorkuntza eta jakintzaren eragile. <i>Álvaro Uña</i> . Colectivo Anatomic. . . . .	131
Ibaizabal Telebista. Asociación Cultural Ibaizabal Mendebalde / Ibaizabal Telebista. Ibaizabal Mendebalde Kultur Elkartea. <i>Xabier Landabidea</i> . Miembro de Ibaizabal Telebista . . . . .	143
Evento Blog España, una historia de internet y ocio. <i>Benito Castro</i> . Presidente de la Asociación Evento Blog España . . . . .	147
 <b>Noticias Instituto / Institutuko berriak / Institute's news</b> . . . . .	153
 <b>Recursos para el aprendizaje y la gestión del conocimiento / Ikaskuntzarako eta jakintzaren kudeaketarako baliabideak / Learning resources and knowledge management</b>	
<i>Reseñas bibliográficas</i> . . . . .	177
<i>Selección bibliográfica</i> . . . . .	181
<i>Referencias Webgráficas</i> . . . . .	187
<i>Calendario de actividades</i> . . . . .	191
 <b>Documentos de Estudios de Ocio / Aisiako Ikaskuntzen Liburuak / Leisure Studies's Books</b> . . . . .	193

# Editorial / Editoriala / Editorial

Esta sección presenta, en palabras del Director de ADOZ. Revista de Estudios de Ocio, las principales líneas de pensamiento e intervención que el Instituto mantiene en relación a la temática abordada en cada número de la Revista ADOZ.

Atal honek aurkezten ditu ADOZ aldizkariaren zenbaki bakoitzean jorratzen den gaiaren inguruan Institutuak mantentzen dituen pentsamenduko eta esku hartzeko ildo nagusiak, Aisiazko Ikaskuntzen Aldizkariko zuzendariaren hitzetan.

This section presents, from the point of view of the Head of ADOZ. Leisure Studies's Review, the main lines of thought and intervention carried out by the Institute with regard to the theme-line of each issue of the ADOZ magazine.





# Ocio y TIC

Roberto San Salvador del Valle  
Director ADOZ. Revista Estudios de Ocio

## E-Ocio, entre la realidad y la ficción

Desde el origen de la Humanidad el fenómeno del ocio y la evolución de la tecnología han ido de la mano. Las aplicaciones tecnológicas, derivadas del progresivo avance científico, han ido moldeando los contornos y el corazón de las sociedades coetáneas. Las incorporaciones paulatinas de instrumentos que favorecen la creación, producción, comunicación y movilidad tanto de las ideas como de las personas y los bienes han generado nuevos modelos de sociedad a lo largo de la Historia. El ocio, como producto social de cada tiempo, ha ido evolucionando en el marco de la sociedad que le ha tocado vivir.

A partir del siglo XIX, con la extensión por Occidente de la revolución industrial nacida anteriormente en Inglaterra, la tecnología genera un profundo cambio social en todos los órdenes. Altera radicalmente el concepto del tiempo universal, vinculado a la naturaleza, a los ciclos estacionales y al binomio noche y día. Introduce el tiempo social, marcado por las agujas del reloj, de la organización consuetudinaria del tiempo, de las bocinas de la fábrica, de las campanas de las iglesias y de los relojes de los ayuntamientos. Modifica, igualmente, el concepto del espacio, al irrumpir con la ciudad de las chimeneas y los automóviles.

El ocio, condicionado por la industrialización, se ve afectado en su naturaleza tradicional de la mano de los cambios tecnológicos en curso. El campo de las aplicaciones tecnológicas al mundo del transporte inicia una profunda transformación que afectará al conjunto de la existencia humana, incluida la movilidad en el uso y disfrute del ocio: la máquina de vapor (1764), el tren (1804), el automóvil (1885), el avión (1903), el cohete espacial (1926),... Son numerosos los medios que se ponen al alcance del ser humano, introduciendo usos y consumos del ocio desconocidos hasta el momento: la fotografía (1839), la radio (1901), la fotocopidora (1907), el tocadiscos (1925), la televisión (1926), la grabadora (1935), el ordenador (1945), el videojuego (1951), el vídeo (1956),... Nuevos soportes de la comunicación modifican sustancialmente los canales por donde discurrirá el ocio a lo largo del siglo XX: el teléfono (1876), el cable de fibra óptica (1955), el satélite (1957),...

La ciencia sigue evolucionando, las aplicaciones tecnológicas continúan generando recursos y soportes que van configurando modos distintos de entender el tiempo y el espacio. El tiempo se personaliza, se hace inmediato, se acelera, se convierte en contenedor de más de una vivencia al mismo tiempo. El espacio se hace continuo, se globaliza, se hace un único escenario interdependiente de la existencia hu-

mana. La distancia entre dos puntos se convierte, con el desarrollo del paradigma científico-tecnológico, en el tiempo que se tarda en recorrerlo más que en los kilómetros por cubrir.

La irrupción del microchip (1971), que culmina en la comercialización del primer ordenador personal de IBM (1981), produce la gran revolución entre los soportes, terminales y dispositivos. Proceso que continúa con: el *disquette* (1976), el *Compact Disc* (1979), el programa de software de Microsoft «Windows» (1985), el *Digital Versatile Disc* (1995), el pequeño ordenador portátil UMPC (2006), la videoconsola de Nintendo «Wii» (2006),... En este mismo período, las redes de la comunicación asisten al nacimiento de la telefonía móvil (1979), la apertura al uso público de internet (1991) o la puesta en escena del *Global Positioning System* (1993).

### El mercado del ocio electrónico digital

El resultado de ambos procesos sucesivos en el tiempo, la industrialización y la post-industrialización, genera un gran mercado del ocio electrónico digital en torno a la industria cinematográfica y videográfica, la televisión convencional y de pago, la radio, la industria discográfica y la de videojuegos. Así como, el crecimiento del resto de los ámbitos del ocio, de las industrias del turismo, la cultura, el deporte y la recreación, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, comunicación y transporte.

Estamos ante un mercado articulado en torno a una compleja cadena de valor. En ella se incluye la creación de contenidos con participación de autores, creadores, artistas y desarrolladores de contenidos. Se expande la producción en la que, además de las grandes y pequeñas productoras, están los propietarios de contenidos, los agregadores de contenidos y las entidades de gestión. Se acoge una cambiante distribución de servicios e infraestructuras en la que participan proveedores de contenidos, de software y de servicios online, así como operadores de televisión, de telecomunicaciones y de red de cable de fibra óptica y satélite. Se observa un diversificado espacio del consumo sobre el que infieren los fabricantes de terminales y dispositivos fijos (TV, PC,...) y móviles (IPOD, móviles,...), encuadrados en un inconcluso proceso de convergencia de soportes y medios.

En suma, un mercado que se encuentra en pleno proceso de acomodación y ajuste entre las diversas ventanas de explotación y consumo abiertas al ciudadano-usuario-consumidor. Dichas ventanas aglutinan desde el uso y consumo de productos y espectáculos en salas cerradas hasta el disfrute de grandes eventos en espacios abiertos, pasando por la multiplicación de soportes (CD, DVD, MP4,...) y de formatos de distribución digital, mediante descargas (por pago único, por tiempo, por uso,...) o suscripción a canales de pago o a la carta, junto a emisiones en abierto y gratuitas.

### Digital Home Network

Junto a los espacios públicos y privados de ocio, en equipamientos cerrados y al aire libre, donde disfrutar de experiencias *enlatadas* o en vivo, con un importante soporte tecnológico, la *Digital Home Network* (Red de Ocio en el Hogar) se convierte en la joya de la corona de la convergencia tecnológica y de las plataformas de software para el ocio electrónico digital. Esta red encuentra un marco idóneo en el exponencial desarrollo de la domótica, en la aplicación de la tecnología al hogar, en el que los equipamientos, servicios y contenidos de ocio adquiere un protagonismo creciente.

Para hacernos una idea del volumen económico que se mueve en este mercado, en lo que al Estado español se refiere, el año pasado quince millones de hogares generaron un gasto en tecnologías de la información y la comunicación superior a los tres mil millones de euros, en su mayor parte vinculado a la compra de equipamientos, servicios y contenidos de ocio.

Estamos ante un escenario doméstico con una gran abundancia de oferta, con una amplia diversificación y personalización de contenidos. Asistimos a un proceso de traslación paulatina de las actividades de ocio de la calle al hogar, en un fenómeno de individualización de la oferta y el consumo. Todo ello genera un efecto contrapuesto de creciente insociabilidad (a la luz de las fórmulas de relación interpersonal tradicional de la familia, las cuadrillas o las asociaciones) y de nuevas formas de sociabilidad emergentes, con un futuro impredecible.

Es un ámbito de evolución amenaza por sombras tecnológico-económicas. A la incertidumbre permanente, debida a la inacabable sustitución de tecnologías en uso, se suma la inseguridad económica financiera, por las grandes inversiones necesarias con limitado tiempo de maduración, de penetración entre los consumidores y de control sobre la evolución de la demanda.

### *Hacia un Ocio 3.0*

Todo lo anterior nos suscita algunos motivos para la reflexión sobre el actual proceso del desarrollo del ocio electrónico digital: la necesidad o no de control sobre los contenidos; el nuevo sentido de la propiedad; los riesgos de la conectividad permanente; la democratización del acceso; y la profundidad de los cambios espacio temporales en curso.

Una cuestión recurrente en las reflexiones y debates sobre el espacio virtual ha sido la conveniencia o no de extender el control normativo sobre esta nueva realidad. El debate se dilucida entre preservar la neutralidad de la red y el libre ejercicio de las libertades individuales en el mundo virtual o garantizar el respeto por parte del mercado a los derechos de los ciudadanos. Dicha reflexión se traslada a la esfera del e-ocio y se concreta en los límites éticos y legales de los contenidos audiovisuales y digitales (programas de televisión, temáticas de los videojuegos, guiones de películas, etc.).

Otro aspecto de gran actualidad se circunscribe al nuevo sentido que adquiere la propiedad intelectual y los derechos de autor en el ocio electrónico digital. Un punto de vista defiende el establecimiento del canon por copia privada, argumnetado por quienes desean salvaguardar los derechos del autor ante la vulnerabilidad suscitada por la irrupción del mundo digital. Otro punto de vista defiende el *copyleft* y la generación de las *creative commons* que abren espacios virtuales para la cesión de los derechos al uso libre por parte de los usuarios. Se trata de un choque de trenes en el que se argumenta razones y se generan dudas sobre lo esgrimido por unos y otros. Este debate convive con el fenómeno de la piratería que encuentra el rechazo entre los primeros y la connivencia entre los segundos. En este contexto de confrontación, nacen propuestas como la *wikinomía*, que propone la cooperación entre los agentes en la generación de nuevos bienes, productos y servicios, o la *commodification* que, ante las dificultades que encuentran los canales tradicionales de distribución, sugiere un canal directo entre productor y consumidor sin mediaciones.

Un tercer aspecto a reflexionar es el de la conectividad permanente como realidad provocada por los nuevos soportes y códigos generados por el ocio electrónico digital. Surge ante la duda del grado en que

dicha conectividad se convierte en una posibilidad de comunicación total o en el umbral de una servidumbre digital. La comunicación se manifiesta plena gracias a la infinitud de mecanismos a disposición del diálogo y del flujo de la información y conocimiento. La servidumbre se plantea como consecuencia de la total dependencia de las tecnologías de la información y de la comunicación y de su peligrosa concentración en oligopolios mediáticos.

La cuestión del acceso al ocio electrónico digital es también un aspecto de extraordinaria importancia. Se suscita la consideración de los filtros que, de diversa naturaleza, condicionan el libre acceso a los beneficios del uso y disfrute del e-ocio. La carencia de competencias y conocimientos puede resultar una barrera infranqueable en el acceso a un uso y disfrute de los sistemas, redes y soportes de la oferta de ocio electrónico digital. De igual manera que las limitaciones de recursos económicos impiden el acceso universal al e-ocio.

Un último punto para la reflexión se centra en el cambio que el ocio electrónico digital suscita en torno al binomio espacio-tiempo. Los diálogos, entre permanencia y caducidad de los soportes y de los contenidos, así como entre la diacronía y la sincronía (simultaneidad), deben ser objetos de atención en un Mundo en profundo cambio.

El desarrollo tecnológico ha facilitado la generación de un ocio electrónico digital en el que los procesos de gestión, lo multimedia, la interacción, la simulación y la comunicación han ido alcanzando mayores cotas de complejidad e integración. La incorporación de nuevos medios, soportes y contenidos nos invita a la esperanza de un ocio más humano con apoyo de la tecnología. Pero, nos genera algunas dudas sobre la capacidad de manipulación del mercado del ocio electrónico digital sobre la conciencia del ser humano. Estemos alerta para encauzar el fenómeno emergente del e-ocio por un camino que favorezca una mayor humanización del Mundo.

# Hablamos de ...

## Zertaz ari garen...

## Speaking about...

¿Libertad o derechos de autor? / Freedom or Copyright?.

*Richard M. Stallman* ..... 15

Nuevos retos para la Propiedad Intelectual / New challenges for Intellectual Property.

*Ignacio Casado. Sociedad General de Autores (SGAE)* ..... 23



# ¿Libertad o derechos de autor?

Richard M. Stallman

## Resumen

La revisión del origen de los derechos de autor sirven a Richard Stallman para plantear al lector un escenario actual en el que tanto el concepto como el uso del copyright se ha endurecido sobremanera. El espacio digital es percibido por las editoriales como una amenaza para su desarrollo profesional por la fuerza arrolladora de un nuevo paradigma de información asentado en una nueva forma de acceso y disfrute de la cultura basada en compartir y en una colaboración participada. El argumento que defiende el autor es que el hecho de compartir copias públicamente tiende a incrementar las ventas de la mayor parte de las obras y reducirlas para el 10% más exitoso. Aún así, ofrece casos concretos que apoyan la idea de que los best sellers continúan triunfando a pesar de estas acciones calificadas como «piratería».

**Palabras clave:** Acceso a la Cultura, Derechos de Autor, Libertad, Legislación

## Laburpena

Egile eskubideen jatorria aztertzeak balio dio Richard Stallmani, gaur egun, copyright-aren kontzeptua eta erabilera izugarri zorroztu diren egoera planteatzeko irakurleari. Espazio digitala mehatxu gisa ikusten dute argitaletxeek euren

garapen profesionalerako; izan ere, informazio paradigma berriak sekulako indarra du kulturara iristeko eta kulturaz gozatzeko era berri batean oinarrituta dagoelako: konpartitzean, lankidetzan eta partaidetzan. Egileak defenditzen duen argudioa zera da: kopiak publikoki konpartitzeak lanik gehien salmentak igotzen dituela eta gutxitu arrakastatsuen % 10aren kasuan. Hala ere, «pirateriatzat» jotzen diren ekintza hauek gorabehera, best seller delakoak arrakasta izaten jarraituko dutelako ideia sostengatzen duten kasu zehatzak eskaintzen ditu.

**Hitz gakoak:** Kulturara iristea, egile eskubideak, askatasuna, legeria.

Los derechos de autor fueron establecidos en la era de la imprenta como normativa industrial en el ámbito de la redacción y la edición. Su cometido consistía en fomentar la publicación de diversas obras escritas. Las editoriales requerían el permiso de los autores para publicar sus obras, lo que permitía a dichos autores percibir ingresos de las editoriales que posibilitaban y promovían la escritura. El grueso de los lectores recibía los beneficios resultantes sin incurrir en pérdidas. Los derechos de autor quedaron restringidos sólo a la publicación, no a todo cuanto un lector común



Richard Matthew Stallman es creador y defensor de software libre. En 1983, anunció su proyecto para desarrollar el *sistema operativo GNU*, un sistema Unix para ser utilizado como software eminentemente libre, y ha sido el líder del proyecto desde entonces. Con ese anuncio Stallman puso en marcha el movimiento de software libre. En octubre de 1985, creó la *Free Software Foundation*. Desde mediados de los años 90, Stallman ha dedicado la mayor parte de su tiempo a la promoción de software libre, y a la difusión de los fundamentos éticos que sustentan su movimiento a favor del software libre, así como a hacer campaña tanto contra las patentes de software como contra la peligrosa extensión de las leyes de copyright. Stallman fue pionero en el concepto de *copyleft*, y principal autor de la *Licencia Pública General de GNU*, licencia de software libre más utilizada. Stallman da discursos con frecuencia acerca del software libre y temas afines. En 1999, Stallman fue solicitado para el desarrollo de una *enciclopedia on-line gratuita*, que invitaba al público a contribuir de forma libre a través del envío de artículos. Ha recibido importantes premios a lo largo de su carrera.

podiera realizar; de modo que probablemente se convirtiera en un sistema beneficioso y legítimo para el público.

Así comenzó todo.

Posteriormente, el hombre desarrolló una nueva forma de distribuir información: ordenadores y redes informáticas, que facilitaban la manipulación y copia de la información (*software*, grabaciones musicales, libros y películas), y ofrecían la posibilidad de acceder ilimitadamente a toda suerte de datos, resultando en una utopía de la información.

No obstante, existía un óbice: el *copyright* o derechos de autor. Los lectores y oyentes que se dedicaban a copiar y compartir información publicada se consideraban infractores de los derechos de autor. La misma ley que había representado una normativa industrial rentable para las editoriales se había vuelto restrictiva para el público que se servía de ella.

En una democracia, una ley que prohíbe una actividad útil y popular es susceptible de conculcarse, salvo en el caso en que las empresas poseen potestad política. El *lobby* o grupo de presión de las editoriales estaba resuelto a impedir que el público se beneficiara del poder de sus ordenadores, y halló en los derechos de autor su mejor arma defensiva. Los gobiernos, en lugar de suavizar el reglamento de los derechos de autor a fin de adecuarse a las nuevas circunstancias, lo endurecieron más que nunca, prohibiendo incluso compartir información. Pero eso no fue lo peor de todo. Los ordenadores pueden resultar poderosas herramientas de domi-

nación cuando sus creadores controlan el *software* (los programas o aplicaciones informáticos) que solemos utilizar. Las editoriales se dieron cuenta de que mediante la publicación de las obras en formato codificado —legibles únicamente con *software* especializado—, podrían granjearse un poder sin precedentes: compeler a los lectores a pagar e identificarse a la hora de leer un libro, escuchar una canción o ver una película.

El gobierno norteamericano contribuyó a que las editoriales vieran cumplido su sueño con la promulgación en 1998 de la Ley de Derechos de Autor del «Milenio Digital» (*DMCA*)<sup>1</sup>, que otorgaba a las editoriales la potestad de redactar su propio reglamento sobre derechos de autor, circunscribiéndolo en el código de *software* autorizado. Dicha medida se llama Gestión de Restricciones Digitales (*DRM*)<sup>2</sup>. Incluso está terminantemente prohibido leer y escribir sin autorización.

Aún disfrutamos de la libertad de antaño de usar libros en papel y otros medios análogos. Pero si los libros electrónicos sustituyen a los impresos, dicha libertad quedará en agua de borrajas. ¿Se lo imaginan? Desaparecerían las librerías de segunda mano; ya no prestaríamos libros a los amigos; no consultaríamos o reservaríamos libros en la biblioteca municipal; no podríamos ingeniárnoslas para leer sin coste alguno; no compraríamos libros al contado de forma anónima (sólo se pueden adquirir libros electrónicos mediante una tarjeta de crédito). En suma, ese es el mundo que las editoriales quieren para nosotros. Si compramos el Amazon Kindle (motejado como el *Swindle*)<sup>3</sup> o el Sony Reader (apodado como el *Shreader*)<sup>4</sup> por lo

<sup>1</sup> N. del T.: *DMCA: Digital Millennium Copyright Act* = Ley de Derechos de Autor del «Milenio Digital».

<sup>2</sup> N. del T.: *DRM* son las siglas anglicadas de *Digital Restrictions Management*, a saber, Gestión de Restricciones Digitales. Aunque podríamos adaptar las siglas al español, GRD, considero más apropiado dejarlas en inglés, pues en Internet se la conoce mayoritariamente por *DRM* (escrita aquí en cursiva para subrayar que se trata de las siglas inglesas)

<sup>3</sup> N. del T.: Juego de palabras basado en una ingeniosa rima consonante entre *Kindle* y *Swindle*. «*Swindle*» significa «timo, estafa».

<sup>4</sup> N. del T.: Formación creativa de palabras entre *Reader* y *Shreader*. «*Shredder*» significa «trituratora»: de ahí la amenaza a la que se hace referencia.



que amenaza hacer con los libros), estaremos pagando por instaurar ese mundo.

El descontento general con respecto a la DRM va *in crescendo*, ya que ciertos términos propagandísticos tales como «protección de autor» y «propiedad intelectual» han disuadido a los lectores de que sus derechos no cuentan. Tales términos indican implícitamente que las editoriales merecen un poder especial en nombre de los autores; que estamos moralmente obligados a *rendirles pleitesía*, y que hemos tratado injustamente a alguien si leemos o escuchamos algo sin pagar a cambio.

Los organismos que se benefician más de los derechos de autor generalmente lo hacen en nombre de los autores (la mayoría gana poco). Pretenden hacernos creer que los derechos de autor son naturales de los autores y que nosotros, el público, debemos padecerlos por dolorosos que resulten. A compartir archivos, lo llaman «piratería», equiparando ayudar a nuestro prójimo con atacar un navío. Asimismo, nos dicen que luchar cruentamente contra el hecho de compartir (war on sharing<sup>5</sup>) es el único modo de mantener el arte con vida. Aun cuando fuera cierto, no justificaría semejante crueldad; pero, en realidad, no lo es: compartir copias públicamente tiende a incrementar las ventas de la mayor parte de las obras y reducir las ventas sólo para el diez por ciento más exitoso. Además, los *best sellers* continúan triunfando pese a esa presunta «piratería».

Stephen King percibió cientos de miles de dólares por la venta de un libro electrónico no codificado, susceptible de ser copiado o compartido. La cantante Issa, alias Jane Siberry, pide a la gente que *elijan su propio precio* a la hora de descargarse sus canciones y obtiene por término medio y

por descarga más de los habituales 0,99 dólares. Radiohead ganó millones en 2007 al conminar a sus fans a copiar un álbum pagando lo que desearan, mientras simultáneamente se compartía en redes P2P<sup>6</sup>. En 2008, el grupo *Nine Inch Nails* lanzó un álbum permitiendo compartir copias y ganó 750.000 dólares en pocos días.

Si las redes informáticas son capaces de proponer un sencillo método anónimo para remitir a alguien una pequeña cantidad de dinero, sin emplear la tarjeta de crédito, no resultará complicado establecer un sistema mucho mejor para amparar las artes. Cuando vean una canción, habrá un botón que indique: «Pinche aquí para enviar un dólar al artista». ¿Acaso no lo pulsarían cuando menos una vez por semana? No olvidemos que las contribuciones voluntarias de los fans pueden subvencionar a un artista. Kevin Kelly estima que a un artista únicamente le bastaría con tener unos *1.000 admiradores confesos*.

Otra buena forma de apoyar la industria musical y artística es agregando un impuesto al precio de los soportes vírgenes. Si el Estado distribuye los impuestos exclusivamente entre los artistas, no serán malgastados por los ejecutivos empresariales. Por añadidura, el Estado no debería distribuirlos linealmente conforme a la popularidad, pues la mayoría se los quedarían las *superestrellas*, dejando muy poco dinero para auxiliar a los demás artistas. Por tanto, recomendando encarecidamente el uso de una función de raíz cúbica o algo similar. Mediante este procedimiento, una *superestrella* cuya popularidad sea 1.000 veces mayor que la de un artista exitoso, ganará 10 veces más que éste, en lugar de 1.000 veces más. Con este método, aunque las *superestrellas* perciban una suma mayor que

<sup>5</sup> N. del T.: El autor busca un juego de palabras entre «War on sharing» y «War on terror» para dar trascendencia a la lucha que se está promoviendo contra el hecho de compartir.

<sup>6</sup> N. del T.: P2P son las siglas anglicadas de *Peer-To-Peer* (entre iguales, de igual a igual). Una red informática

P2P no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Es una forma legítima de compartir e intercambiar archivos, como ocurre con el *e-mail* o correo electrónico.

el resto de artistas, sólo se quedarán con una pequeña proporción del dinero, dejando la mayoría para el sustentamiento de muchísimos otros artistas. Este sistema empleará eficazmente nuestros impuestos para amparar el arte. En España, dicho sistema tributario reemplazaría a la SGAE y su canon, que podría ser eliminado.

Para lograr que los derechos de autor se adapten a la era informática, tendríamos que legalizar la copia e intercambio no comercial de las obras publicadas y prohibir la DRM. Pero hasta que libremos victoriosos esta batalla, hemos de protegernos. No compren productos con DRM a menos que dispongan de los medios para anular la DRM y puedan hacer copias.

# Freedom or Copyright?

Richard M. Stallman

## Abstract

The review of the origin of copyright serves Richard Stallman to raise the reading public with a current scenario in which both the concept and the use of copyright has been greatly tightened. The digital space is perceived by publishers as a threat to their professional development by the overwhelming force of a new paradigm of information recorded in a new way to access and enjoy culture based on sharing and collaboration participated. The argument that defends the author is that sharing copies publicly tends to increase sales of most of the works and reduce them by 10% more successful. Still, it offers specific cases that support the idea that the best sellers continue triumphing despite these actions qualified as piracy.

**Key words:** Culture, Intellectual Property, Private copying, Legislation

Copyright was established in the age of the printing press as an industrial regulation on the business of writing and publishing. The aim was to encourage the publication of a diversity of written works. The means was to require publishers to get the author's permission to publish recent writings. This enabled authors to get income from publishers, which facilitated and encouraged writing. The

general reading public received the benefit of this, while losing little: copyright restricted only publication, not the things an ordinary reader could do. That made copyright arguably a beneficial system for the public, and therefore legitimate.

Well and good-back then.

More recently, humanity developed a new way of distributing information: computers and networks. They facilitated copying and manipulating information, including software, musical recordings, books, and movies, and offered the possibility of unlimited access to all sorts of data—an information utopia.

One obstacle stood in the way: copyright. Readers and listeners who made use of their new ability to copy and share published information were technically copyright infringers. The same law which had formerly acted as a beneficial industrial regulation on publishers had become a restriction on the public it was meant to serve.

In a democracy, a law that prohibits a popular and useful activity is usually soon relaxed. Not so where corporations have political power. The publishers' lobby was determined to prevent the public from taking advantage of the power of their computers, and found copyright a suitable tool. Under their influence, rather than relaxing copyright rules to suit the new circumstances, govern-



Richard Matthew Stallman is a software developer and software freedom activist. In 1983 he announced the project to develop the *GNU operating system*, a Unix-like operating system meant to be entirely free software, and has been the project's leader ever since. With that announcement Stallman also launched the Free Software Movement. In October 1985 he started the *Free Software Foundation*. Since the mid-1990s, Stallman has spent most of his time in political advocacy for free software, and spreading the ethical ideas of the movement, as well as campaigning against both software patents and dangerous extension of copyright laws. Stallman pioneered the concept of *copyleft*, and is the main author of the *GNU General Public License*, the most widely used free software license. Stallman gives speeches frequently about free software and related topics. In 1999, Stallman called for development of a *free on-line encyclopedia* through the means of inviting the public to contribute articles. He has received important awards.

ments made it stricter than ever, forbidding the act of sharing.

But that wasn't the worst of it. Computers can be powerful tools of domination when developers control the software that people run. The publishers realized that by publishing works in encrypted format, which only specially authorized software could view, they could gain unprecedented power: they could compel readers to pay, and identify themselves, every time they read a book, listen to a song, or watch a video.

The publishers gained US government support for their dream with the Digital Millennium Copyright Act of 1998. This law gave publishers power to write their own copyright rules, by implementing them in the code of the authorized player software. (This practice is called Digital Restrictions Management, or DRM.) Even reading or listening without authorization is forbidden.

We still have the same old freedoms in using paper books and other analog media. But if e-books replace printed books, those freedoms will not transfer. Imagine: no more used book stores; no more lending a book to your friend; no more borrowing one from the public library—no more «leaks» that might give someone a chance to read without paying. No more purchasing a book anonymously with cash—you can only buy an e-book with a credit card. That is the world the publishers want for us. If you buy the Amazon Kindle (we call it the Swindle) or the Sony Reader (we call it the Shreader for what it threatens to do to books), you pay to establish that world.

Public anger against DRM is slowly growing, held back because propaganda terms such as «protect authors» and «intellectual property» have convinced readers that their rights do not count. These terms implicitly assume that publishers deserve special power in the name of the authors, that we are morally obliged to bow to them, and that we have wronged someone if we read or listen to anything without paying.

The organizations that profit most from copyright legally exercise it in the name of the authors (most of whom gain little). They would have you believe that copyright is a natural right of authors, and that we the public must suffer it no matter how painful it is. They call sharing «piracy», equating helping your neighbor with attacking a ship. They also tell us that a cruel War on Sharing is the only way to keep art alive. Even if true, it would not justify such cruelty; but it isn't true. Public sharing of copies tends to increase the sales of most works, and decrease sales only for the most successful ten percent.

But bestsellers also can still do well without stopping sharing. Stephen King got hundreds of thousands of dollars selling an unencrypted e-book with no obstacle to copying and sharing. The singer Issa, a.k.a. Jane Siberry, asks people *to choose their own prices* when they download songs, and averages more per download than the usual \$0.99. Radiohead made millions in 2007 by inviting fans to copy an album and pay what they wished, while it was also shared through P2P. In 2008, *Nine Inch Nails released an album with permission to share copies* and made 750,000 dollars in a few days.

When computer networks provide an easy anonymous method for sending someone a small amount of money, without a credit card, it will be easy to set up a much better system to support the arts. When you view a work, there will be a button you can press saying «Click here to send the artist one dollar». Wouldn't you press it, at least once a week? But voluntary contributions from fans can already support an artist; Kevin Kelly estimates the artist need only find approximately *1,000 true fans*.

Another good way to support music and the arts is with a tax on blank media. If the state distributes the tax money entirely to the artists, it will not be wasted on corporate executives. But the state should not distribute it in linear proportion to popularity, because that would give most of it

to a few superstars, leaving little to support all the other artists. I therefore recommend using a cube-root function or something similar. With cube root, a superstar with 1000 times the popularity of a successful artist will get 10 times as much, instead of 1000 times as much. This way, although each superstar gets a larger share than the other artists, the superstars together will get only a small fraction of the money, leaving most of it to support a large number of other artists. This system will use our tax money efficiently to support art.

In Spain, this tax system should replace the SGAE and its canon, which could be eliminated. To make copyright fit the network age, we should legalize the noncommercial copying and sharing of all published works, and prohibit DRM. But until we win this battle, you must protect yourself: don't buy any products with DRM unless you personally have the means to break the DRM and make copies.



# Nuevos retos para la Propiedad Intelectual

Ignacio Casado

Sociedad General de Autores

## Resumen

La SGAE centra su aportación en el papel que las entidades responsables de la gestión de la Propiedad intelectual (PI) desempeñan en el ámbito de la cultura así como en las repercusiones que la presencia de las TIC y su forma de uso actual puede tener en el acceso a la cultura. Su objetivo es compaginar labores de difusión cultural con la búsqueda del cuidado cumplimiento de la Ley de Propiedad Intelectual (2006). Ateniéndose a la legislación vigente, se ahonda en el concepto de copia privada, su conexión con Internet como paradigma de la copia privada, sus vías de regulación tanto en el contexto estatal como en el europeo, y finalmente una reflexión en clave de futuro que asume la Ley de PI como pieza clave para entender el futuro de las TIC y su rol en el acceso y disfrute de la cultura.

**Palabras clave:** Cultura, Propiedad Intelectual, Copia privada, Legislación.

## Laburpena

SGAEk jabego intelektuala kudeatzeaz arduratzen diren erakundeek kulturaren duten paperean oinarritzen du bere ekarpena, baita IKTak izateak eta gaur egun horiez egiten den erabilerak kulturara iristeko izan ditzakeen ondorioetan ere.

Kultur zabalkundeko lanak Jabetza Intelektualeko Legea (2006) zorrotz betetzearekin bateratzea da erakunde horren helburua. Indarrean dagoen legeriari lotuta, kopia pribatuaren kontzeptuan sakontzen da, Interneteko konexioarekin duen loturan kopia pribatuaren paradigma gisa, estatu zein Europa mailan arautzeko bideetan, eta azkenik, etorkizunera begirako hausnarketa bat egiten da, Jabetza Intelektualeko Legea IKTen etorkizuna ulertzeko eta kulturara iristeko eta gozatzeko gakotzat hartuz.

**Hitz gakoak:** Kultura, jabetza intelektuala, kopia pribatua, legeria.

ADOZ invita a la SGAE a reflexionar en torno al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en el acceso a la cultura, y sobre cómo la gestión de la propiedad intelectual puede contribuir a orientar el disfrute de la misma. Antes de nada, quisiera agradecer al Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto la oportunidad de poder aportar a este interesante y abierto foro de debate nuestras ideas y puntos de vista.

El disfrute de la cultura va adquiriendo una nueva dimensión en el proceso de evolución constante de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el que nos encontramos inmersos. Prueba de ello es, sin ir más lejos, el debate



Ignacio Casado, Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra y Master en Organizaciones Asociativas; dirige e imparte cursos diversos de propiedad intelectual, de gestión comercial, nuevas tecnologías en el mundo del ocio; fue Secretario Técnico de la COE durante 10 años; desde 1993 es Director General de la Sociedad General de Autores y Editores en Aragón, Navarra y La Rioja, y desde 1997, Director General de la SGAE, también, en el País Vasco.



1899.EAN SORTUA

que tendrá lugar en junio dentro del foro *Ociogune 2008*, patrocinado por el propio Instituto universitario: «El influjo del tiempo en la vivencia del ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada». Dicho debate se va a centrar en la impronta que el factor *tiempo* deja en la configuración de los estilos de vida y de ocio de las personas, máxime, en una sociedad cuyo paradigma emergente evidencia un imparable proceso de transformación del disfrute del tiempo libre y la cultura, promovido por el desarrollo de esas nuevas tecnologías de la comunicación. Es este un proceso que precipita la tradicional noción del tiempo hacia la cultura de la inmediatez y de la celeridad, y que tiene sus consecuencias en el fenómeno del ocio, y por extensión, en el de la cultura.

### 1. Ley de Propiedad Intelectual (LPI)

Una de las múltiples variables de ese debate es la responsabilidad, o mejor dicho, el papel de las entidades de gestión de la propiedad intelectual respecto a los autores y a los derechohabientes que son, por lo que a nosotros respecta, quienes *producen* cultura. Al hablar del rol de las entidades de gestión, es ineludible referirnos a la Ley 23/2006, de 7 de Julio, de Propiedad Intelectual. Este instrumento responde a la necesidad de incorporar al derecho estatal la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y de derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información: los derechos patrimoniales de reproducción, distribución y comunicación pública. Una de las novedades más destacadas recogidas en dicha Ley, y que enlaza directamente con la reflexión a la que nos invita ADOZ es el reconocimiento explícito del derecho de puesta a disposición interactiva, es decir, aquél en virtud del cual cualquier persona puede acceder a las obras desde el lugar y en el momento que

elija. Otra de las novedades más importantes es la nueva regulación del régimen de copia privada, que trata de establecer un marco equilibrado que constituya un régimen en beneficio de todos los agentes afectados y adecuado a las nuevas realidades sociales y tecnológicas de la sociedad de la información; se establecen también normas sobre medidas tecnológicas y la información para la gestión de derechos.

Más que orientar, las entidades de gestión centramos nuestra labor en difundir cultura en atención a los requisitos establecidos por la propia Ley. Es la sociedad la que, en función de las posibilidades tecnológicas existentes y otros condicionantes no menos importantes como el acceso a los medios económicos, opta por uno u otro medio de consumo. Por ello, junto a la labor difusoria, las entidades como la SGAE «gestionan» precisamente la propiedad intelectual, y contribuyen a velar por el cumplimiento de la Ley en todo aquello que afecte, entre otros aspectos, a la copia privada. Respecto a las acciones y procedimientos que los titulares de los derechos pueden instar, la Ley recoge por primera vez la posibilidad de solicitar medidas cautelares contra los intermediarios a cuyos servicios recurre un tercero para infringir derechos de propiedad intelectual, sin la exigencia de que el intermediario sea también infractor. Como podemos observar, las previsiones señaladas nos adentran de lleno en la problemática de la compensación por copia privada a los autores en función de los medios tecnológicos existentes. En este sentido, su artículo 25 es determinante. Según ese artículo, dicha compensación se determinará para cada modalidad en función de los equipos, aparatos y soportes materiales *idóneos* para realizar cualquier reproducción.

Para los equipos, aparatos y soportes materiales de reproducción digitales, el importe de la compensación será el que se apruebe conjuntamente por los Ministerios de Cultura y de Industria, Turismo y Comercio, estableciéndose un procedimiento previo de negociación entre acreedores y deudores



cuya duración es de cuatro meses. Con posterioridad, los Ministerios citados establecerán, en el plazo de tres meses y mediante Orden conjunta, la relación de equipos, aparatos y soportes materiales, las cantidades aplicables a cada uno de ellos y, en su caso, la distribución entre las diferentes modalidades de reproducción. En la Ley se establecen los criterios que las partes deberán tener en cuenta como, por ejemplo, el perjuicio causado a los titulares, el grado de uso de los equipos, la capacidad de almacenamiento, la calidad de las reproducciones, la disponibilidad, grado de aplicación y efectividad de las medidas tecnológicas, etc. Al igual que antes de la reforma, la compensación equitativa y única se seguirá haciendo efectiva a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual.

Profundizando en aquellos aspectos de la Ley que nos puedan ayudar a conocer exactamente cuál es el contexto en el que se mueven las entidades de gestión, cabe señalar que no es preciso la autorización del autor para la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado (se elimina el antiguo término copista) a partir de obras a las que se haya accedido legalmente (lo que constituye una novedad) y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa. Además, se reconoce a los titulares de los derechos de propiedad intelectual la posibilidad de ejercitar acciones contra quienes, a sabiendas o teniendo motivos razonables para saberlo, eludan cualquier medida tecnológica eficaz (aquéllas que tienen por finalidad el uso de la obra o de la prestación protegida que esté controlada por sus titulares mediante la aplicación de un control de acceso o un procedimiento de protección como, por ejemplo, codificación o transformación de la obra o un mecanismo de control de copiado que logre este objetivo de protección). Por último, también los titulares de los derechos de propiedad intelectual podrán ejercitar acciones contra quienes, a sabiendas y sin autorización, lleven a cabo actos tendentes a suprimir o alterar la información

para la gestión electrónica de los derechos (toda la información facilitada por los titulares que identifique la obra o prestación protegida, al autor o que indique las condiciones de su utilización).

Llegados a este punto, es preciso ahondar en el significado de la copia privada y sus consecuencias en la difusión de la cultura.

Es obvio que su influencia en la repercusión cultural es importante, y que para las entidades de gestión puede suponer un reto en la medida en que no se entienda o interprete correctamente la nítida legislación vigente, una legislación, por otra parte, aprobada con amplios consensos políticos (la práctica totalidad de las fuerzas representadas en el Parlamento español aprobaron en 2006 la LPI).

## 2. La copia privada

La compensación equitativa por copia privada compensa a los autores, artistas y productores por la pérdida de ingresos que conlleva la realización de copias de obras musicales y audiovisuales en el ámbito doméstico. Como señalábamos, no es ilegal hacer copias de este tipo de obras cuando la reproducción la efectúe una persona física para su uso privado a partir de obras a las que se haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa. Por tanto, hacer copias de discos en casa no es «piratear», a menos que, una vez hechas las copias, se vendan.

No obstante, la copia privada, regulada en el Estado español desde hace décadas, no es un derecho subjetivo del consumidor, sino una limitación al derecho exclusivo del autor a autorizar o no la reproducción de su obra. Entender esto es fundamental. Para los autores, la remuneración por copia privada es una parte esencial de sus derechos legítimos. Según la LPI, la remuneración debe recaer sobre todos los equipos, aparatos y materiales idóneos para la grabación de obras mu-

sicales y/o audiovisuales. Es decir, la sujeción a la remuneración por copia privada no depende de la utilización de los soportes en la grabación de estas obras, sino de su idoneidad para dicho uso. Establecida por la LPI de 1987, la remuneración por copia privada se está percibiendo desde el año 1992 sobre los soportes analógicos (casetes, cintas de vídeo, minidisc...) y sobre los equipos que permiten la grabación de obras musicales y/o audiovisuales. Hoy, además, los obligados al pago de la remuneración compensatoria por copia privada son los fabricantes e importadores, aunque también los distribuidores, mayoristas y minoristas sucesivos adquirientes como responsables solidarios del pago de la misma, en el caso de que los primeros hayan incumplido esta obligación.

El hecho de que los fabricantes e importadores repercutan o no, en todo o en parte, la remuneración en el precio final del producto, no es responsabilidad de las entidades de gestión.

En la práctica totalidad de los Estados miembros de la Unión Europea se reconoce el derecho a la compensación equitativa por copia privada y sería ilegal abolirla sin vulnerar el Tratado de Berna, el Derecho Comunitario y la Constitución Europea. El derecho comunitario no permite que pueda existir copia legal en el ámbito privado sin que exista canon compensatorio. No estamos hablando de un impuesto «antipiratería». La copia privada no tiene nada que ver con la piratería ni es una forma de «legalizarla». La piratería es un delito contra la propiedad intelectual, mientras que la copia privada está autorizada por la LPI, que establece esta compensación para los titulares de los derechos por los ingresos que dejan de percibir debido a la disminución en las ventas de soportes grabados que lleva consigo la copia en el ámbito doméstico. El acuerdo al que se ha llegado con la industria está basado en la LPI, que fija la remuneración sobre todos los soportes que permiten grabar obras musicales y/o audiovisuales, independientemente del uso que le dé posteriormente el consumidor. No obstante, en la remuneración pac-

tada con la industria ya se ha tenido en cuenta el porcentaje de usuarios que no utilizan los soportes digitales para copiar repertorio protegido. Es decir, en los soportes polivalentes como el cd-r «data» y el dvd-r «data», la remuneración que se va a percibir está reducida en el porcentaje correspondiente a esos usuarios que no copian obras musicales ni audiovisuales.

Es preciso subrayar que la copia privada no es un derecho subjetivo del consumidor, sino una limitación al derecho exclusivo del autor a autorizar o no la reproducción de su obra. No obstante, al pactar la remuneración sobre los soportes digitales se ha tenido en cuenta la existencia, extensión y eficacia de estos sistemas, ya que estos factores van implícitos en el hábito de grabación de repertorio protegido por parte de los usuarios: cuanto más difícil sea hacer copias de discos en casa, menor será el hábito de grabación de obras musicales e inferior por tanto, la cuantía de la remuneración. No se trata de un doble pago, sino de dos derechos diferentes: el de reproducción y el de remuneración por copia privada. El primero es el que pagan los productores discográficos cuando lanzan un disco y, obviamente, lo repercuten en el precio de los discos originales que salen al mercado. Cuando se hace una copia para uso privado de ese disco original, el consumidor paga el derecho de remuneración por copia privada (no porque la Ley le obligue, sino porque los fabricantes e importadores de los soportes vírgenes se lo repercuten). En el ámbito digital, la situación es la misma: cuando se baja una canción de Internet, si se hace desde una página legal, se paga el derecho de reproducción, equiparable a la compra del disco original. Las copias posteriores que se realicen estarán sujetas al pago por copia privada.

Efectivamente, con 6 millones de líneas ADSL en el Estado español, Internet se ha convertido en el paradigma de la copia privada. Si en el Estado español la LPI recoge y regula el uso de Internet respecto a la propiedad intelectual y los derechos de los creadores, las opciones adquieren tintes le-

gales alternativos en otros países de Europa como Francia o Reino Unido, donde se pone el acento en el distribuidor de telefonía, en la red troncal de telefonía. Por ejemplo, Francia cortará la línea de Internet a aquellos usuarios que descarguen de forma reiterada música o películas ilegales. El Gobierno británico prepara un proyecto de ley en términos similares: obligará a los proveedores de servicios de Internet a desconectar a quienes reincidan en las descargas culturales de modo ilegal. El presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, ha adoptado este tipo de medidas para «evitar la destrucción de la cultura, que ocasionan las descargas en Internet». Los proveedores enviarán avisos a quienes descarguen contenidos culturales ilegalmente para, finalmente, cortarles el suministro de la línea. Con todo, y resumiendo una de las cuestiones más controvertidas y de mayor actualidad cuando abordamos la compensación por copia privada, siendo ésta una de las vías más importantes en la difusión de la creación artística, es preciso destacar que:

- el llamado «*canon*» supone una medida progresista de carácter social.
- la copia privada beneficia claramente al consumidor ya que, gracias a ella, tiene un acceso más fácil y menos gravoso a la cultura.
- el canon es un instrumento social que trata de mitigar el daño causado a un sector muy mermado (el cultural). Esa es la finalidad que subyace cuando esta medida se adopta por primera vez en Alemania ya en los años sesenta.
- desde el punto de vista jurídico, no puede existir copia privada sin canon; de lo contrario, se vulneran los convenios internacionales, el Tratado de la UE y la Constitución española.
- desde nuestro punto de vista, los sistemas de remuneración por copia privada han sido y son objeto de una campaña de desprestigio por parte de los fabricantes de equipos y soportes de grabación, que argumentan

que los mismos obstruyen el crecimiento del mercado europeo on line. Un estudio de la Bussines Software Alliance predice que el mercado europeo crecerá en un 500% en 2008, y este dato hace difícil deducir, como afirman los fabricantes, que esta remuneración por copia privada tenga un impacto negativo sobre ese mercado. Por tanto, esta campaña de las empresas de hardware y software sirve a sus propios intereses y no a los de los consumidores o a los de los contenidos de creación.

Los esquemas de remuneración benefician a todo el mundo: a los consumidores, porque tienen la posibilidad de realizar las copias; a los autores, porque se les remunera por la copia de sus obras; y a los fabricantes, porque utilizan las posibilidades de grabación de sus equipos como un reclamo para sus ventas. Las tarifas deben estar abiertas a revisión regular, de forma que reflejen el desarrollo tecnológico y económico; deben fijarse teniendo en cuenta la capacidad de grabación; deben aplicarse a todos los equipos y soportes de grabación, teniendo en cuenta en qué medida se utilizan para grabar contenidos protegidos; la base del cálculo y las tarifas deben ser transparentes, objetivas y públicas, y las sociedades de autor deben mantener toda la información correspondiente a la recaudación y distribución de la remuneración accesible a sus miembros. En algunos países europeos, la Ley establece que un determinado porcentaje de la recaudación de copia privada se destine a labores promocionales y asistenciales, por lo que la protección de los derechos de autor es la mejor forma de promover la cultura europea.

### 3. Claves a futuro

En resumidas cuentas, la nueva Ley de Propiedad Intelectual cierra el capítulo de adecuación de la legislación estatal en materia de propiedad intelectual y nuevas tecnologías que impulsara Bruselas. Es una pieza clave para abordar este debate y

para entender el futuro de las nuevas tecnologías de la comunicación en el acceso a la cultura. Recordemos que protege a los autores (también a los productores), reconociendo cuáles son los nuevos dispositivos que almacenan y reproducen música y películas, y cuánto han de pagar los fabricantes por cada uno de ellos. Con un amplio y plural aval político, su aprobación nos sitúa en la antesala de la protección jurídica en este sentido.

Como señala Juan José Castillo, asesor y responsable ejecutivo de la Asociación de Compositores y Autores de Música (ACAM), la Red de Organizaciones de Autores e Intérpretes de Música (ROAIM) y el Plan de Normalización Laboral (PNL-ROAIM.), «la sociedad de la información debe sustentarse en la normalización del mercado digital. Una normalización que pasa por el cambio de comportamiento de Internet, esa tienda en casa en la que canciones, películas, libros y software no se pagan (4,5 millones de españoles consumen música a través de redes P2P) y que ya tiene el 14% de la población a través de las 6 millones de líneas ADSL».

La colaboración de todos los agentes del sector de la producción artística y cultural; los representantes artísticos, los promotores, las salas de conciertos y las entidades de gestión de derechos como la SGAE, junto con el compromiso de las administraciones públicas, son, en el contexto descrito, ineludibles.

# New Challenges for Intellectual Property

Ignacio Casado

Spanish Society of Authors Composers and Publishers (SGAE)

## Abstract

The General Society of Authors of Spain focuses its contribution on the role that the entities responsible for the management of Intellectual Property (IP) play in the field of culture as well as the impact of ICT and the way the Current use can have on access to culture. Its aim is to combine work of cultural diffusion to the pursuit of care compliance with the Intellectual Property Law (2006). According to existing legislation, it elaborates on the concept of private copying, their connection to Internet as a paradigm of private copying, their pathways regulating both the state and context in Europe, and finally a key reflection of the future that assumes IP Law as key to understanding the future of ICT and its role in the access to and enjoyment of culture.

**Keywords:** Culture, Intellectual Property, Private copying, Legislation.

ADOZ (Leisure Studies Journal) invites SGAE to reflect upon the use of new communication technologies in the access to culture and upon how the management of intellectual property can contribute as a guide to the enjoyment of leisure. First of all, we would like to thank the Institute of Leisure Studies at the University of Deusto for providing the opportunity to contribute our ideas

and points of view to this interesting and open debate forum.

The enjoyment of culture is taking on a new dimension in the process of continual development in Information and Communication Technologies we find ourselves immersed in. Direct proof of this is the debate that will take place in June as part of the *Ociogune 2008* forum, sponsored by the Institute, and: «The Influence of Time on the Living of Leisure: Transformations, Opportunities and Risks in a Fast-moving Society». This debate will focus on the mark the *time* factor leaves on the make-up of people's lifestyles and leisure, especially in a society whose emerging paradigm shows the existence of an unstoppable process of transformation in the enjoyment of free time and culture, promoted by the development of these new communication technologies. This is a process that pushes the traditional notion of time towards a culture of immediacy and speed, a process that has its consequences on the phenomenon of leisure and, by extension, on that of culture.

## 1. Law on Intellectual Property (LPI)

One of the numerous variables of this debate is the responsibility, or better said, the role of intellectual property management entities as regards authors and rightful owners, who in our case are



Ignacio Casado is graduated in Law from the University of Navarra and Master of Partner Organizations; he directs and teaches several courses on intellectual property, marketing management and new technologies in the area of leisure; he was Technical Secretary of the Spanish Confederation of Business Organizations for 10 years; since 1993, Casado is General Manager of the General Society of Authors and Publishers in Aragon, Navarra and La Rioja, and since 1997, General Manager of General Society of Authors and Publishers, also in the Basque Country.



1899.EAN SORTUA

those who actually produce culture. When talking about the role of management entities, it unavoidable to refer to Law 23/2006 on Intellectual Property of 7 July. This instrument responds to the need to incorporate Directive 2001/29/CE of the European Parliament and Council of 22 May 2001 into Spanish law. These guidelines refer to the harmonisation of certain aspects of authors' rights and rights related to authors' rights in the information society: patrimonial rights of public reproduction, distribution and communication. One of the most outstanding novelties included in this law, and one that is directly linked to the reflection ADOZ invites us to, is the explicit recognition of the right to interactive availability, that is, that by virtue of which anybody can gain access to works from wherever they may be and whenever they wish. Another of the most important novelties is the new regulation on the private copy regime, which intends to establish a balanced framework for a regime in aid of all agents affected and one suited to the new social and technological needs of the information society. Regulations on technological measures and information for the management of rights are also set down.

More than orientate, we management entities focus our work on spreading culture in view of the requirements established by the Law itself. It is the society that, according to existing technological possibilities and other no less important determining factors like access or economic means, decides on one or another consumer means. Therefore, such entities as SGAE precisely «manage» intellectual property alongside their role of diffusion, and contribute towards ensuring the Law is respected in all circumstances affecting private copy, among other aspects. As regards the actions and procedures the owners of rights can encourage, for the first time the Law includes the possibility of demanding precautionary measures against intermediaries whose services a third party may use so as to breach the rights of intellectual property, without it being necessary for the intermediary to also be an offender. As can be seen, these precau-

tions lead us directly to the problem of providing authors with compensation for private copy in accordance with current technological means. In this respect, article 25 is a determining factor. This article states that such compensation will be determined for each type according to the *suitable* equipment, apparatus and material formats for carrying out a copy of any kind.

For digital copying equipment, apparatus and formats, the amount of compensation will be that which is agreed on by the Ministries of Culture and Industry, Tourism and Trade, establishing an initial procedure for negotiation between the creditor and debtor lasting four months. Afterwards, in a period of three months and by means of a joint Decree, the above-mentioned Ministries will create the record of equipment, apparatus and formats, the amount applicable to each one and, where relevant, the distribution among the different types of copy. The criteria that the different parties should take into account are established in the Law; for example, damages to the owners, the degree of equipment usage, storage capacity, quality of reproductions, availability, the technological measures' degree of application and effectiveness, etc. As with before the reform, the equitable and single compensation will still be paid through intellectual property rights management entities.

By going deeper into those features of the Law that may help us to know exactly in which context management entities move, it should be pointed out that the author's authorisation is not necessary to copy already circulated works in any format when it is done by an individual for private use (the former term copier is removed) provided the works have been legally accessed (which is a innovation) and the copy obtained will not be used collectively or for lucrative means. Furthermore, intellectual property rights owners are recognised the possibility of taking legal action against those who, knowingly or have reasonable motives to know, avoid any efficient technological measure (those whose

intention is to use the work or protected use controlled by their owners by means of applying an access control or protection procedure. Examples of these are the encoding or transformation of the work or a copy control mechanism that achieves the aim of protecting). Finally, intellectual property rights owners can also take legal action against those who carry out actions knowingly or without authorisation designed to remove or alter information for the electronic management of rights (all information identifying the work or protected use, the author or that which indicates the conditions for its use).

Having reached this point, it is important to thoroughly study the implication of private copy and its consequences in the diffusion of culture.

It is obvious that it has an important impact on cultural issues and that for management entities it can imply a challenge when the clear current legislation is not understood or interpreted incorrectly. On the other hand, this legislation has been approved by broad political consensus (practically the all political powers represented in Spanish Parliament approved the LPI in 2006).

## 2. Private Copy

Fair compensation for private copy compensates authors, artists and producers for the loss of income incurred by the copying of musical and audiovisual works in homes. As we pointed out previously, it is not illegal to make copies of this kind when it is done by an individual for his/her private use and the work involved has been acquired legally and the copy obtained is not used collectively or lucratively. Therefore, making copies at home is not «pirating», unless the copies, once produced, are sold.

Nevertheless, private copy, regulated in Spain for decades, is not a subjective consumer right, but a limitation to the exclusive right of the author to authorise or not the reproduction of his/

her work. Understanding this is fundamental. For the authors, remuneration for private copy is an essential part of their legitimate rights. According to the LPI, remuneration should apply to all equipment, apparatus and materials suitable for recording musical and/or audiovisual works. That is, the subjugation to remuneration for private copy does not depend on the use of formats in the recording of these works but on its suitability for such use. Established by the LPI in 1987, remuneration for private copy has been perceived for analogical formats (cassettes, video tapes, minidisks...) since 1992, as well as for equipment that enables the recording of musical and/or audiovisual works. Moreover, today those obliged to pay compensatory remuneration for private copy are the manufacturers and importers. However, the successive purchasers, the distributors, wholesalers and retailers, are also liable to pay this remuneration in solidarity if the obligation has not been fulfilled in the first case.

The fact that manufacturers and importers pass on all or part of the remuneration to the final price of the product or not, is not the responsibility of management entities.

In nearly all member states of the European Union the right to fair compensation for private copy is recognised and it would be illegal to abolish it without violating the Berne Convention, EU Community Law and the European Constitution. Community Law forbids the existence of legal copying in the private sphere without there being a compensatory levy. We are not talking about an «anti-piracy» tax; private copy has nothing to do with piracy, nor is it a way of «legalising» it. Piracy is an offence against intellectual property, whereas private copy is authorised by the LPI, which establishes this compensation to rights owners for the income they stop receiving due to the fall in sales of recorded formats that accompanies household copying. The agreement reached with the industry is based on the LPI, which determines remuneration concerning all formats that allow the record-

ing of musical and/or audiovisual works, regardless of the future use it provides the user with. Nevertheless, in the remuneration agreed with the industry, the percentage of users not using digital formats to copy protected repertoire had already been taken into account. That is, in the case of such versatile formats as CD-ROM data and DVD-R data, the remuneration to be perceived is reduced in the share corresponding to those users who do not copy either musical or audiovisual works.

It is important to highlight the fact that private copy is not a subjective consumer right, but a limitation of the author's exclusive right to authorise the reproduction of his/her work or not. However, by stipulating remuneration on digital formats, the existence, scope and efficiency of these systems has been taken into consideration, as these factors are implicit in the users' recording habits of protected repertoire: the more difficult it is to make copies of disks at home, the less widespread the custom of recording musical works will be, and therefore the amount of remuneration will be less. This is not a case of double payment but one of two different rights: one of reproduction and the other of remuneration for private copy. The former is that which record companies pay on the release of a CD and this is obviously reflected in the price of CD originals when put on sale. When a copy of this original is made for private use, the consumer pays the right of remuneration for private copy (not because the Law implies this, but because the manufacturers and importers of blank formats have added it). In the digital sphere, the situation is the same: when a song is downloaded from the Internet, and this is done so from a legal platform, the reproduction rights are paid, comparably to the purchase of the original.

In fact, with 6 million broadband lines in Spain, Internet has become the paradigm of private copy. Whilst in Spain the LPI includes and regulates the use of Internet as regards intellectual property and creators' rights, the options take on other legal shades in other European countries like

France and the United Kingdom, where emphasis is placed on the telephone companies, the main telephone network. For instance, France will cut off the Internet line of those users who repeatedly download illegal music or films. The British government is working on a bill in similar terms: it will oblige Internet service providers to disconnect those who reoffend by illegally downloading cultural contents. The French president, Nicolas Sarkozy, has adopted this type of measure so as to «prevent the destruction of culture caused by downloading from Internet.» The providers will send a warning to people who illegally download cultural contents, with a view to eventually cutting off their supply line. On balance, and summing up one of the most controversial and topical issues concerning compensation for private copy —this being one of the most important means of diffusion of artistic creation—, it should be pointed out that:

- The so-called «levy» implies a progressive measure of a social nature.
- Private copy clearly benefits the consumer, as it provides him/her with easier access and is less damaging to culture.
- The levy is a social instrument that intends to mitigate the harm done to a significantly depleted sector (culture). This was the main aim underlying this measure when first adopted in Germany back in the 1960s.
- From a legal point of view, private copy without a levy cannot exist; otherwise, international agreements, the EU Treaty and the Spanish Constitution are being violated.
- From our point of view, the remuneration systems for private copy have been and still are the target of a discrediting campaign by manufacturers of recording equipment and formats, who argue that these systems hinder the growth of the European online market. A study by Business Software Alliance forecasts that the European market will grow by 500% in 2008; this figure makes it hard to deduce, as manufacturers claim,



that this remuneration for private copy will have a negative effect on this market. Therefore, this campaign by hardware and software companies serves their own interests and not those of consumers or those of creative content.

The remuneration scheme benefits everybody: consumers, because it enables them to make copies, authors, as it remunerates them for the reproduction of their works, and manufacturers because they use the recording capacities of their equipment as a selling point. The fees should be open to regular updating, in such a way that they reflect technological and economic developments. They should be set taking recording capacity into account. They should apply to all recording equipment and formats, considering to what extent they are used to record protected contents. The basis for calculating, and the fees themselves must be transparent, objective and public, and societies of authors should keep all information corresponding to the collection and distribution of remuneration accessible to their members. In some European countries, the Law establishes that a certain percentage of private copy takings should be allocated to promotional and support work, which means that the protection of authors' rights is the best way to promote European culture.

### 3. Keys for the Future

In short, the new Intellectual Property Law concludes the chapter on adapting state legislation on matters of intellectual property and new technologies, as demanded by Brussels. It is a vital component for when tackling this debate and so as to understand the future of new communication technologies in the access to culture. It should be remembered that this Law protects authors (and producers too), by acknowledging the new devices that store and reproduce music and films and also how much manufacturers have to pay for each one. With widespread and plural political

backing, its approval situates us on the threshold of legal protection in this sphere.

As Juan José Castillo, chief executive consultant for the Association of Musical Composers and Authors (ACAM), the Network of Musical Authors and Performers Organisations (ROAIM) and the Work Normalisation Plan (PNL-ROAIM.) said, *«the information society must be sustained by the normalisation of the digital market; a normalisation that depends on changing Internet behaviour. Internet, that shop at home where songs, films, books and software are not paid for (4.5 million Spaniards consume music through P2P networks) and which 14% of the population have access to through 6 million broadband lines.»*

The collaboration of agents from this sector of artistic and cultural production, artist agents, promoters, concert halls and rights, management entities like SGAE, alongside the commitment of the civil services are, in the above-described context, essential.



# Cuadernillo central

## Erdiko liburuxka

## Inner contents

Videojuegos y socialización en el espacio electrónico. <i>Javier Echeverría</i> . Fundación Ikerbasque, Universidad del País Vasco (UPV/EHU) <i>Lucía Merino</i> . Personal Investigador (FPI-Gobierno Vasco), Universidad del País Vasco (UPV/EHU). . . . .	37
Lectura y digitalización. Leyéndolo en papel / Irakurketa eta digitalizazioa. Paperean irakurriz. <i>José María Barandiarán</i> . Consultor en el sector del libro . . . . .	45
No todo está a la vista. <i>Joseba Lopezortega</i> . Director general de Suministros de Imagen . . . . .	57
Las TIC como interfaz para el consumo cultural y su aplicación en el turismo / ICT as Interface for Cultural Consumption and its Application for Tourism. <i>Aleksandra Uzelac y Daniela Angelina Jelincic</i> . Departamento de Cultura y Comunicación. Institute for International Relations, Zabreb. . . . .	63
Navegando por Internet: Un análisis psicosocial de su impacto en el ocio y en la participación social / Surfing in Internet: A psychological analysis of its impact in leisure and social participation. <i>Susana Juniu</i> . Directora del Departamento de Ciencias del Ejercicio y Educación Física. Montclair State University. Nueva Jersey, EE.UU. . . . .	83
Efectos del uso de videojuegos en la conducta. <i>Juan Alberto Estallo</i> . Centre Forum. Hospital del Mar, Barcelona . . . . .	103
La Web 2.0 y el futuro de Internet. <i>Jesús Arévalo</i> . Director de Marketing y Producto de los Servicios Online. Microsoft . . . . .	111
El desarrollo cultural a través de los nuevos soportes digitales. Internet, Red de Redes. <i>Cristina Jiménez</i> . Consultora en el ámbito de la Cultura . . . . .	115



# Videojuegos y socialización en el espacio electrónico

Javier Echeverría

Fundación Ikerbasque, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Lucía Merino

Personal Investigador (FPI-Gobierno Vasco), Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

## Resumen

El presente artículo subraya la relevancia actual de los videojuegos y enmarca el valor de esta nueva modalidad de ocio digital en la sociedad de la información y el espacio electrónico que ya en 1999, Javier Echeverría denominada «tercer entorno». Desde una perspectiva sociológica, los autores explican las claves del éxito de los videojuegos y resaltan su papel como promotores de nuevas formas de socialización, materializadas en grupos y comunidades participativas generadas en torno a la afición compartida por los videojuegos.

**Palabras clave:** Ocio digital, Videojuegos, Socialización, Tercer entorno

## Laburpena

Artikulu honek bideo-jokoen garrantzia azpimarratzen du eta aisía digitaleko modalitate berri honen balioa informazioaren gizartean eta espazio elektronikoan kokatzen du, 1999an dagoeneko Javier Echeverriak «hirugarren inguru» deitzen zuen horretan. Ikuspegi soziologikotik, bideo-jokoek lortu duten arrakastaren gakoak azaltzen dituzte egileek eta sozializatzeko era berrien sustatzaile gisa duten papera azpimarratzen dute, taldeak eta parte hartzeko elkarteak eratu baitira bideo-jokoen zaletasunaren inguruan.

**Hitz gakoak:** Aisia digitala, bideo-jokoak, sozializazioa, hirugarren ingurua

## Abstract

This article stresses the relevance of video games and the value of this new form of digital leisure in the information society and electronic space that already in 1999, Javier Echeverría called «third environment.» From a sociological perspective, the authors explain the keys to the success of video games and highlight their role as promoters of new forms of socialization, materialized in groups and participation communities generated around the videogames.

**Key words:** Digital leisure, Video, Socialization, Third environment

## Introducción

Generalmente entendemos el ocio como el área de la experiencia humana en la que ejercemos nuestra libertad de elección y que nos produce altas dosis de satisfacción (Águila Soto, 2005). A las tradicionales formas de ocio hay que añadir hoy en día una nueva modalidad surgida a partir del desarrollo tecnológico: el ocio digital.



Javier Echeverría Ezponda es investigador de la Fundación Ikerbasque en el Departamento de Sociología II de la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea. También dirige proyectos de investigación en el Instituto de Filosofía del CSIC. Autor de varios libros sobre la sociedad de la información y Premio Euskadi de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales (1996).



Lucía Merino Malillos es licenciada en Sociología por la Universidad de Deusto y posee el Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea. Prepara una tesis doctoral sobre videojuegos con una ayuda de personal investigador (FPI) del Gobierno Vasco en el Departamento de Sociología II de la UPV/EHU.

## Bibliografía

AGUILA SOTO, C. (2005). *Ocio, jóvenes y postmodernidad*. Almería: Universidad de Almería.

CABELLO, R. (2004). «Videojuegos y juegos en red. Notas para explorar la continuidad». *Revista Comunicación y Pedagogía*, 199 (59-64)

CASTELL, M. (1996-8). *La era de la información*, Madrid: Alianza.

DE KERCKHOVE, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa

DEL MORAL, M. E. (2003). «Análisis de los videojuegos desde la convergencia de aspectos psico-educativos, técnicos y estéticos». *Revista Comunicación y Pedagogía*, 191 (57-65).

ECHEVERRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

GIL, A. y VALL-LLOVERA, M. (coords.) (2006). *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: UOC Editorial.

GROS, B.; GRUP F9 (2001). «Los videojuegos: mucho más que un entretenimiento». *Revista Comunicación y Pedagogía*, 172 (37-43)

GUNTER, B. (1998). *The effects of videogames on children*. Sheffield: Sheffield Academic Press.

JUUL, J. (2001). «Games telling stories?» *GameStudies, the International Journal of Computer Game research* 1, vol 1. <http://www.gamestudies.org/0101>

LEVIS, D. (1997). «Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual». Barcelona: Paidós, *Papeles de Comunicación* 17.

LEVIS, D. (1998). «Los videojuegos: cuando mirar es hacer». *Revista Comunicación y Pedagogía*, 152. (71-79).

MARQUÉS, P.(2001): *Los videojuegos*. En <http://dewey.uab.es/pmarques/videojue.htm>

NEWMAN, J. (2004). *Videogames*. London: Routledge

RODRÍGUEZ, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y conflictos*. Madrid: Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

La progresiva incorporación en la vida cotidiana de todo tipo de aparatos tecnológicos ha abierto la posibilidad para muchos jóvenes, y no tan jóvenes, de ampliar las formas consolidadas de ocio (lectura, deporte...) y adentrarse, a través de ellas, en universos digitales, paraísos de infinitas posibilidades. Las tecnologías de uso cotidiano han dado forma a una nueva forma de ocio emergente, lúdico, que necesariamente implica una socialización tecnológica.

Cada vez que un nuevo aparato electrónico, especialmente los «screen media», es introducido en el hogar, éste inmediatamente atrae la atención y el tiempo, sobre todo de los más jóvenes. Llegar a saber manejarlos y sacarles provecho implica una dedicación y un aprendizaje tecnológico, una interacción con el aparato, hasta llegar a comprender su funcionamiento y poder disfrutar del mismo. Y, curiosamente, para los más jóvenes, ese proceso se lleva a cabo de forma lúdica, como si ese aprendizaje supusiera «jugar» con el aparato.

Pero, en la medida en que nos estamos refiriendo a formas lúdicas de ocio, no podemos evitar referirnos a otro nivel de socialización más allá del mero entretenimiento: a través del juego se llevan a cabo verdaderos procesos de socialización e integración social. «En el juego se produce y reproduce la sociedad. El juego no es sólo la estimulación de la parte afectiva de nuestra vida, sino el espacio de aprendizaje de las normas sociales y el espacio donde se difunden los valores y presentaciones de nuestra sociedad» (Gil Juárez; Val-Llovera Llovet, 2006: 32).

## La sociedad de la información y el espacio electrónico

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han posibilitado la emergencia de la sociedad de la información, que se desarrolla en un nuevo espacio social, el mundo digital o espacio electrónico, al que se accede a través de diver-

sas interfaces. Un ordenador conectado a Internet es la principal puerta de entrada al espacio electrónico, pero no la única. Las consolas de videojuegos también introducen a sus usuarios en el mundo digital y les permiten llevar a cabo diversas actividades (competiciones, aventuras, expediciones, etc.) en los distintos escenarios virtuales que conforman un videojuego.

Algunos simulan situaciones de la vida real y son antropomórficos, por ejemplo los SIMS, donde el usuario ha de construir, amueblar y decorar una casa virtual en la que habita mentalmente mientras está conectado y en la que puede tener una familia, hijos, animales y todo tipo de objetos cuya manutención es responsabilidad suya, al modo de los castillos, fuertes y casas de muñecas de la época industrial, en las que millones de niños y niñas aprendieron a crear un mundo propio, ficticio pero importante para la constitución de su personalidad. Otros videojuegos se sitúan en mundos futuristas e imaginarios, en los que el jugador o jugadora tiene una representación propia, una máscara electrónica con la que se identifica, al menos mientras dura el juego. Como las situaciones de cada partida se pueden guardar en la memoria de la videoconsola o en el disco duro del ordenador, uno puede volver a la vida real sin perder la posibilidad de retornar al mundo virtual en el estado en que lo dejó. Interrumpir la lectura de una novela o la visión de una película en formato de video, CD o DVD es una operación similar, que se caracteriza por el paso de un mundo virtual a uno real, con la diferencia de que en el videojuego el resultado final no está escrito: depende de lo que haga el jugador.

Los procesos de inmersión mental son mucho más intensos en los videojuegos que en el teatro, la literatura o el cine, debido a que la actitud ante ellos es *proactiva*. No se trata de ver o leer lo que sucede, tal y como el autor o el director lo concibieron, sino de intervenir en un escenario en el que lo que uno hace modifica el estado de cosas. Aun habiendo un diseño y un guión, los jugadores

marcan el rumbo de los acontecimientos. Sus acciones tienen efectos reales, aunque esa realidad sólo sea virtual.

No es de extrañar que esta nueva modalidad de diversión y entretenimiento haya tenido éxito social creciente conforme el diseño y las tecnologías han mejorando. Las videoconsolas son una de las interfaces que nos introducen en un nuevo espacio social, el espacio electrónico o tercer entorno. Así como es posible jugar en un espacio natural o en un recinto urbano, la sociedad de la información ha generado nuevos ámbitos de juego, posibilitados por las tecnologías informáticas. Puesto que no hay cultura ni sociedad humana sin tiempo de ocio ni actividades lúdicas, algunas de ellas profundamente acendradas en cada sociedad, cabe decir que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han aportado esa vertiente lúdica a la sociedad informacional (Castells, 1996-1998).

Sin embargo, los diversos informes y estudios sobre el desarrollo de la sociedad de la información apenas prestan atención a los videojuegos. Esa falta de interés responde al tradicional prejuicio antilúdico, según el cual los juegos son actividades sociales menores, si no peligrosas y rechazables. Por otra parte, la reflexión sobre la nueva modalidad de sociedad se ha centrado casi exclusivamente en Internet, dejando de lado otras interfaces de acceso al espacio electrónico, por ejemplo las tarjetas bancarias y las videoconsolas, a pesar de su gran difusión y utilización. Al identificar Internet y la sociedad de la información, se ha prescindido de otros ámbitos del espacio electrónico, cuya relevancia económica y social es muy grande.

A nuestro entender, varias tecnologías TIC nos permiten conectarnos y acceder al espacio electrónico, los videojuegos son una de ellas. De hecho, también es posible jugar en línea, conectados a Internet. Las videoconsolas son compatibles con los ordenadores y con los televisores, y más recientemente con los teléfonos móviles. Las diversas

interfaces TIC se están integrando, hasta el punto de que conforman un sistema tecnológico que, como propiedad sobrevenida, ha generado ni más ni menos que un nuevo espacio-tiempo social, el tercer entorno o espacio electrónico (Echeverría 1999).

Este prejuicio antilúdico está menguando últimamente, debido al creciente éxito de los videojuegos, particularmente entre la juventud. Desde una perspectiva económica, se ha señalado que la industria de los videojuegos tiene hoy en día un volumen superior a la industria cinematográfica. Asimismo, se analizan los videojuegos desde un punto de vista pedagógico y psicológico, subrayando en la mayoría de los casos sus riesgos, pero a veces también las oportunidades que aportan para el desarrollo de nuevas habilidades y destrezas. Sin embargo, los videojuegos han sido poco analizados desde una perspectiva sociológica. Nuestra pretensión en este artículo consiste en mostrar que los juegos informáticos desempeñan un papel muy importante en los procesos de socialización. Estudiar la sociedad de la información implica también una reflexión sobre las actividades lúdicas que tienen lugar en el espacio electrónico y sobre las comunidades y grupos que dichas aficiones compartidas generan.

En el caso de las sociedades industriales, hay juegos de gran relevancia social, por ejemplo los deportes. Valga el fútbol como ejemplo, aunque podrían aportarse otros muchos. Los estudios sociológicos y antropológicos sobre los hinchas, *hooligans* y *supporters* abundan. Nadie duda de la importancia social y cultural de ese tipo de aficiones y pasiones compartidas, que suelen impregnar profundamente a las comunidades locales y marcar su identidad. De manera similar, los videojuegos generan comunidades y grupos de afinidad, en cuyo seno se desarrollan relaciones y procesos de gran interés sociológico. En suma: se abre un amplio campo de investigación, que en este artículo pretendemos presentar, sin analizarlo a fondo.

TEJEIRO, R.; PEREGRINA, M. (2003). *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel.

TURKLE, S. (1984). *El segundo yo. Las computadoras y el espíritu humano*. Buenos Aires: Galapagos.

VERA, I.; ESPINOSA, D. (2003). «Los videojuegos y el aprendizaje de valores». *Revista Comunicación y Pedagogía*, 191 (48-51).

### Videojuegos: ocio y socialización en el tercer entorno

Los videojuegos constituyen un término popular y familiar que forma parte del desarrollo tecnológico que experimenta nuestra sociedad. Son parte de la tecnocultura contemporánea, y como tales ocupan un lugar importante en el imaginario de millones de personas en todo el mundo. Los videojuegos representan para muchas personas un camino de entrada en la cultura de la simulación digital e informática. Tal y como afirma De Kerckhove (1999: 52) «el papel principal y el propósito de los juegos en nuestra cultura podría ser normativo, es decir, el de ayudar a introducir la tecnología en el uso diario».

A pesar de su apariencia de juguete, los videojuegos fueron la primera tecnología informática a la cual un gran número de personas tuvo acceso directo. En general, se considera que el videojuego «consiste en un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas» (Levis, 1997: 27). Así, los jugadores deben observar y analizar ese entorno digital, elaborar razonamientos deductivos e inductivos para construir y aplicar estrategias, y desarrollar habilidades psicomotrices, tales como la lateralidad y la coordinación psicomotora, para poder hacer frente a los retos que el videojuego constantemente propone.

Jesper Juul (2001) propone analizar el fenómeno de los videojuegos como un juego de interacción con reglas reales mientras se imagina un mundo virtual. Esta condición (reglas reales más mundo ficcional) marca la diferencia con los juegos tradicionales. Y el atractivo de la interacción entre esos dos componentes va más allá de tramas y personajes complejos ya que abre la posibilidad de exploración y control de nuevos espacios (mundos de fantasía) desde un aquí y un ahora reales (las coordenadas vitales del jugador).

El videojuego ofrece un alto grado de interactividad en el cual el software (contenido) de éste

y el hardware (soporte) a través del cual se juega, administran el feedback, un feedback que requiere de la constante intervención del videojugador. El software del videojuego demanda al usuario una constante puesta en marcha de los códigos propios del juego, y podemos distinguir tres momentos importantes en el desarrollo del mismo: la interpretación de las normas del juego, la selección entre diversas opciones y propuestas de juego (previamente introducidas por los desarrolladores de videojuegos) y, en consecuencia, la acción propiamente, es decir, el juego.

Así, vemos que en el videojuego el hacer interpretativo implica, además de la comprensión, la toma de decisiones y la intervención del sujeto, lo cual supone un importante grado de interactividad entre el usuario, por un lado, y el software del videojuego, por otro, y, entre ambos, el hardware que posibilita el juego en sí. El juego demanda la intervención del usuario para su consecución, con lo cual éste tiene la ilusión de convertirse en coautor del relato del videojuego. Esto es así porque el software prevé múltiples combinaciones, y al jugar, el usuario actualiza algunas de esas opciones contenidas en el programa, y al actualizarlas cuenta una historia, un relato de ficción, y lo cuenta ejecutando operaciones establecidas con antelación en el juego.

En este sentido, una de las características más notables del videojuego es que se trata de un relato cuya consecución está permanentemente «intervenida» por operaciones manuales: los dedos del jugador que a través del teclado manipulan personajes, seleccionan escenarios, «actúan» como respuesta a mensajes verbales escritos o icónicos que le propone la máquina a través de un menú. De modo que, en el videojuego, la interpretación del texto visual o verbal no es sólo un proceso psicológico de comprensión, sino que se traduce en acciones físicas del lector. Curiosamente, el jugador tiene la sensación de estar dando órdenes a la máquina y de algún modo lo hace, sólo que limitado a las opciones que se le proponen.



Una vez iniciada la partida, el juego, lo que sigue es un permanente diálogo, un feedback de opciones y elecciones, propuestas y respuestas entre la máquina y el jugador sujetas al manejo de códigos técnicos. El manejo experto de estos códigos hace posible la eficacia comunicativa, es decir, el establecimiento de un proceso de constante interacción entre el usuario y el videojuego.

Jugar a videojuegos es una actividad multifacetizada: implica interpretar complejos entornos visuales tridimensionales, leer textos (tanto en la pantalla como fuera de ella) y procesar información auditiva. El jugador se familiariza con hipertextos, es decir, con combinaciones de imágenes en 3D en constante movimiento, fragmentos de textos, audios que aportan más información... Se trata de una disciplinada y comprometida adquisición de habilidades y conocimiento. Así, los videojuegos pueden constituir un nuevo medio de socialización en el contexto del tercer entorno. Se presentan como una herramienta lúdica, a través de la cual es posible divertirse, pero también a través de la cual adquirir estrategias y recursos necesarios para moverse en el contexto tecnológico.

Los videojuegos pueden ser concebidos como artefactos culturales que conllevan un sistema simbólico particular. Tienen una forma propia de presentar los elementos del juego, una estructura, una gramática propia. Aprender a utilizarlos y a absorber esa información requiere una serie de competencias cognitivas. Estas suelen estar referidas a lo que se ha venido llamando «competencia representacional», modalidad en que se construye, transforma y transmite la información.

Y en la medida en que ello supone un proceso de aprendizaje social, estamos hablando de una socialización tecnológica, una adquisición de competencias que facilitan la «navegación» por los mundos virtuales. Como afirma Gunter (1998), en la medida en que los videojuegos pueden ser contemplados como artefactos culturales que requieren aprendizaje y puesta en práctica de destrezas cognitivas, representan un instrumento de socia-

lización cognitiva. Los videojuegos «socializan» las mentes de los jugadores para adecuarse a los sistemas simbólicos tecnológicos.

### **El poder de atracción de una forma de ocio digital**

Los videojuegos son una fuente de estimulación y entretenimiento elegida por muchos jóvenes (y no tan jóvenes) como vía de escape temporal a los problemas cotidianos y como lucha contra el aburrimiento. Como elementos de ocio, los videojuegos constituyen un fenómeno único en la industria audiovisual por el volumen de negocio que suponen y por el gran número de adeptos que implican. A continuación, pretendemos presentar los rasgos más atractivos de los videojuegos que hacen de éste un fenómeno social único.

Fundamentalmente, desde la industria del videojuego, los desarrolladores de los mismos tratan de explotar aquellos recursos que captan la atención de los usuarios, potenciando al máximo un clima de interacción agradable, cargado de altas dosis de empatía, en un intento de sintonizar emotiva y temperamentalmente con los jugadores.

Los recursos motivadores a los que apelan estos formatos electrónicos de entretenimiento, para captar la atención de los jugadores y garantizar su permanencia en la aplicación, en numerosas ocasiones redundan en los tópicos ya clásicos, colores vivos y estridentes, elementos sorpresa, «pantallas vivientes», inclusión de gags cómicos, personajes llamativos, voces envolventes, música ambiental acorde con la narración, pantallas dinámicas e interactivas que recrean aventuras insólitas, ritmos trepidantes, interpelaciones directas, simulaciones y animaciones en 3D que dotan de gran realismo y verosimilitud a las aventuras representadas...

Los personajes que intervienen en los videojuegos constituyen una parte importante del diseño ya que son éstos los que generalmente propician un proceso de intercomunicación más o menos directo con

los usuarios, bien a través de un hilo conductor que se muestra como el guía que facilita la navegación dentro del entorno al usuario, bien como protagonistas del juego que va a tener lugar de modo virtual en los escenarios de ficción que recree el videojuego. Cada vez están más cuidados los diseños y las interfaces del usuario, es decir, los elementos ornamentales, la ambientación, los decorados coloristas, la representación de los personajes, sus vestuarios... Se reconstruyen de forma asombrosa tanto espacios imaginarios y fantásticos, como contextos históricos del pasado, así como representaciones futuristas propias de un mundo de ficción.

Además, los avances de la tecnologías multimedia interactiva han conseguido incrementar la calidad de la sonorización y la ambientación musical, a pesar de lo cual las onomatopeyas, ruidos, golpes, disparos, explosiones... suelen constituir la mayoría de las «bandas sonoras» de los videojuegos. La inmediatez impuesta por la acción trepidante imposibilita la recreación de diálogos, conversaciones y discursos, lo cual contribuye a una pobreza expresiva y a un reduccionismo en el contexto comunicativo de los personajes, que se pretende suplir con referencias, gags....

Sin embargo, la atracción que ejercen los videojuegos sería inexplicable si los usuarios no valoraran más la posibilidad que ofrecen de controlar lo que sucede dentro de la pantalla que la eventual espectacularidad de las imágenes o la riqueza del relato. El control que tiene quien juega de lo que sucede en la pantalla implica una transformación en las relaciones persona-entorno.

Para Sherry Turkle (1984) los ordenadores son una herramienta de autoafirmación ya que los juegos plantean una competencia individual; el ordenador, de apariencia perfecta, provoca en el jugador un sentimiento de ansiedad respecto a su propia perfectibilidad; la máquina no deja resquicios para la autocomplacencia ya que el juego siempre se mantiene abierto a la posibilidad de realizar la prueba perfecta. Esto mismo es aplicable a los videojuegos en cualquier tipo de soporte.

«Entre las satisfacciones que percibe el jugador está el pasar de la mirada a la acción, transgredir normas sociales sin consecuencias y proporcionar una mezcla de competición, desafío, dominio de un sistema, de espectáculo y de curiosidad por un relato, del cual el jugador se vuelve directa o indirectamente el protagonista» (Vera y Espinosa, 2003: 50). Así, el desafío mueve al jugador a superarse, a aprender trucos, resolver problemas, buscar soluciones, a jugar una partida tras otra. Y el sistema de aprendizaje siempre es el mismo: ensayo-error. El jugador aprende el «correcto» funcionamiento del juego a través de numerosas tentativas y opciones de juego, hasta descubrir las estrategias que le conduzcan a la consecución del desafío.

Y ello es posible gracias a la estructuración de los videojuegos en forma de múltiples niveles de dificultad creciente que motivan la curiosidad del jugador y su ansia por superar lo ya conseguido. Ese afán de superación puede estar referido a uno mismo (tratar de superar la puntuación anteriormente obtenida) o a un adversario, que puede ser la propia máquina o un compañero de juego. El juego siempre se mantiene abierto a realizar la jugada perfecta.

La velocidad y la frecuencia de respuesta en un videojuego permiten la repetición de respuestas aprendidas. Esto fomenta la consistencia de la respuesta y permite un gran número de prácticas sin caer en el aburrimiento, incorporando además distintos niveles de dificultad. Se procura que el jugador se «enganche» pero que, sin embargo, la obsesión por un videojuego en particular sea limitada, y esto produzca la necesidad de pasar a otro videojuego que el mercado se encargará de proporcionar. En ello tiene una radical importancia las dosis de adrenalina que explotan muchos videojuegos, la atención y tensión que experimenta el jugador baja según el jugador domina ese juego en particular, y por tanto necesitará cambiarlo por otro que le permita experimentar de nuevo tales emociones.

Los videojuegos se caracterizan por cierta gratificación inmediata, que es fruto de la constante superación de niveles y marcas que se consigue a partir de una constante repetición de la actividad y del juego, que constituye otra de las formas de afianzar comportamientos y de permitir mayor dominio de la actividad.

En los videojuegos el jugador siempre se implica y se ve obligado a tomar decisiones y ejecutar acciones motoras continuamente. En este sentido el videojuego supone un desahogo de tensiones. No obstante, al jugar se generan otras tensiones, pero la experiencia resulta satisfactoria para la gente, de lo contrario no volverían a jugar. Los jugadores manifiestan en muchas ocasiones rasgos de impaciencia por acceder al juego y superar las distintas fases del mismo. Sin embargo, una vez que están dentro del juego pueden estar parados todo el tiempo que dure la partida, porque no es la posición del cuerpo lo que les preocupa sino el ritmo de la experiencia. «El juego impone el ritmo generando así esa extraña oscilación entre el sedentarismo y el vértigo que puede llevar a pensar en una experiencia inestable» (Cabello, 2004:61).

La contigüidad o la conexión entre el estímulo y la respuesta deben ser aprendidas. La respuesta es reforzada por la velocidad y la precisión y el estímulo es contiguo en el tiempo con la respuesta deseada. Los videojuegos proporcionan un feed-back inmediato y continuo de la respuesta correcta de toda la actuación. Pero no solo se limitan a ofrecer una simple elección de respuestas, sino que también promueven la elaboración de las mismas, haciendo que se propongan tantas alternativas y soluciones inesperadas en muchos de ellos.

Así, la interactividad es altamente valorada por los jugadores ya que ofrece la oportunidad de pasar de la mirada a la acción, implicándoles intensamente en el suceder de acciones en la pantalla. «La interactividad de un sistema es mayor cuantas mayores posibilidades ofrezca al usuario de incidir de manera directa en el desarrollo del mensaje. El grado de interactividad no está definido sólo por

la capacidad de actuar sobre lo que sucede dentro del programa, sino que también por el volumen de información que el sistema sea capaz de transmitir. Cuanto más abierto sea un sistema, mayor será el potencial de interactividad. Esto obliga a considerar la interactividad de un sistema a partir de dos claves diferentes: la primera y más habitual hace referencia al nivel de actuación posible del usuario sobre el desarrollo del mensaje emitido; y la segunda fija su atención en el volumen de información que maneja el sistema» (Levis, 1998).

La mayoría de los videojuegos son altamente interactivos. Tienen en la actualidad tres formas diferentes de difusión: unilateral (de emisor a receptor), reciprocidad (feed-back entre el emisor y el receptor) y multiplicidad (muchos emisores y receptores a la vez). La rivalidad se convierte en un rasgo distintivo de este tipo de intercambios: cada otro es un rival en potencia. El interés no pasa por la relación con el otro en tanto persona de carne y hueso con historia, personalidad... propia, con quien pueda uno generar identificaciones, rechazos o vínculos afectivos. Parece así que las categorías personales y sociales implicadas en la construcción identitaria del sujeto quedan suspendidas. La relación se establece exclusivamente entre un jugador y otro, entre una máscara y otra. Y los signos que entran en juego en el intercambio son aquellos que tanto la propia actividad lúdica como las máquinas proveen. Estar con el otro, sí, pero jugador con jugador.

### Conclusiones provisionales

La difusión social de los videojuegos es reciente, pero su alto grado de aceptación, su veloz desarrollo y su amplia diversificación muestran que, además de la atracción que ejercen al permitir el paso de la mirada a la acción, también conforman nuevos cánones lúdicos y posibilitan procesos de socialización en el espacio electrónico. Siendo un sector en pleno desarrollo, no es posible extraer

conclusiones definitivas sobre su función en la sociedad de la información. Para ello, habrá que desarrollar estudios empíricos en profundidad. Al menos, cabe concluir que desempeñan un papel relevante a la hora de conocer uno de los ámbitos del espacio electrónico y que fomentan el desarrollo de habilidades y destrezas que, ulteriormente, pueden ser muy útiles. Al aprender jugando, los usuarios de los videojuegos desarrollan diversas competencias que son placenteras y, por ende, conforman la personalidad. Al compartir sus respectivas aficiones, se producen procesos de socialización dignos de estudio. En lugar de minusvalorar los videojuegos, es preciso investigar las nuevas modalidades de ocio que generan. Se abre un amplio campo de investigación, en particular para la sociología.

# Lectura y digitalización. Leyéndolo en papel

José María Barandiarán  
Consultor en el sector del libro

## Resumen

El espacio electrónico ha amparado nuevas formas de expresión en torno a manifestaciones culturales tradicionales. Una de ellas es, sin duda, la lectura digital. Numerosos son los interrogantes que surgen en torno a esta cuestión; ¿habrá más o menos lectores en el entorno digital? ¿qué se puede decir de los contenidos de esta lectura digital? La reflexión en torno a la nueva Ley de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas así como el análisis de los hábitos lectores y uso de Internet de la población en España permiten al autor avanzar algunas respuestas en relación con las preguntas inicialmente planteadas.

**Palabras Claves:** Ocio digital, Lectura, Internet, Hábitos lectores

## Abstract

The electronic space has covered new forms of expression around traditional cultural expressions. One is certainly the digital reading. There are many questions that arise on this issue; Will there be more or fewer readers in the digital environment?

What can we say about the contents of this digital reading? Reflection on the new Law on the reading, the Book and Libraries as well as analysis of readership habits and use of the Internet population in Spain allow the author to make certain responses to the questions originally posed.

**Key Words:** Digital Entertainment, Reading, Internet Habits readers

«Siempre que empiezo a pensar en los nuevos avances tecnológicos me siento como si un tren hubiera pasado a toda velocidad por la estación dejándome en ella viendo el revoloteo de las envolturas de papel de los caramelos. (...) Veo la situación desde una perspectiva fáustica, como una decisión irrevocable entre dos alternativas. Aceptar el microchip y toda su magia supondría separarme de gran parte de mis costumbres y tiempo. (...) Pienso en términos de enfrentamiento y lucha o guerra. Pero se trata, en gran medida de una guerra que se libra en mi interior»<sup>1</sup>.

Coincide la escritura de este artículo con algunos hechos importantes en relación, por lo menos, a la lectura y, quizás, también a la digitalización.

Licenciado en Pedagogía. Coeditor de Trama y Texturas (<http://www.revistatexturas.com>), Consultor en el sector del libro (<http://convvalor.blogia.com>), colaborador del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

---

<sup>1</sup> *Elegía a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica*. Birkerts, Sven. Alianza Editorial. Madrid, 1999.

## Bibliografía

DOMINGO ARGÜELLES, J. (2005). *Historias de lecturas y lectores*; México: Paidós

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (ed.) (2006). *Hábitos de Lectura y compra de libros*

[http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip)

MANGUEL, A. (2006). *Nuevo elogio de la locura*; Madrid: Alianza.

RIVALAN, CH. (2007). *Lecturas gratas o ¿la fábrica de los lectores?* Madrid: Calambur.

Detrás de la propuesta que se me hace para colaborar en este número pienso, así lo entiendo, que hay un interrogante o unos interrogantes sin formular explícitamente, pero que de alguna manera están presentes de manera latente y siendo reflejo de un paradigma, quizás, antiguo.

El primero podría hacer referencia a la cantidad: ¿se leerá más o menos en un entorno digital?, ¿habrá más o menos lectores?

El segundo podría tener un carácter más cualitativo: ¿qué se leerá o se lee en los entornos digitales?

El hecho clave en el que me gustaría enmarcar de inicio este artículo es que contamos en el marco del Estado con una nueva Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Ello podría suponer, luego entenderán el condicional, que sería posible disponer de un marco legislativo que nos aclarase algunos de los puntos que aquí se pretenden abordar, pero, curiosamente, nos encontramos que el término que quizás más nos interese y al que la propia norma parece dar más importancia al colocarlo en primer lugar no es definido en el texto legal. No se define ni la lectura y, en consecuencia, tampoco se define a quienes hacen uso de ella al lector<sup>2</sup>. Por lo menos, no se define donde se define a los demás.

Así en el texto, dentro de su artículo 2 se define *libro*, del que se dice: *Libro: obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura*.

<sup>2</sup> Cfr. art. 2 en [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/A/A\\_112-16.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/A/A_112-16.PDF)

<sup>3</sup> Alberto Manguel lo formula así: ¿Qué significa eso de aprender a leer? Muchas cosas.

Primero, el proceso mecánico de aprender el código de escritura en el que está codificada la memoria de una sociedad. Segundo, el aprendizaje de la sintaxis por la

Se entienden incluidos en la definición de libro, a los efectos de esta Ley, los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por Internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro, los materiales complementarios de carácter impreso, visual, audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra manifestación editorial.

Vamos: todo o casi todo lo existente y lo que existirá.

También se definen *biblioteca*, incluso *biblioteca digital*, pero no hay una definición de *lectura*. Difícil nos resultará por lo tanto en función del texto legal ver qué relación existe o puede existir entre la lectura y lo digital. E, incluso qué relación existe entre libro y lectura al no ser ésta definida, convirtiendo así al libro, que parece ser todo, en la nada ya que la base es un soporte susceptible de lectura que, en el marco legal, en su apartado de definiciones no sabemos lo que es.

En el preámbulo del texto legal citado sí que se atreven a adelantar algo sobre lo que puede ser leer. En el mismo se dice: «Leer es elegir perspectivas desde las que situar nuestra mirada invitando a reflexionar, pensar y crear»<sup>3</sup>.

Luego:

- ¿Quien no elige no lee?
- ¿Quien no sitúa su mirada no lee?
- ¿Quien no reflexiona no lee?
- ¿Quien no piensa no lee?
- ¿Quien no crea no lee?

El informe PISA del 2003<sup>4</sup> señala que «La competencia en lectura es la comprensión, uso

que ese código se gobierna. Tercero, el aprendizaje de cómo las inscripciones en ese código sirven para conocer de una manera profunda, imaginativa y práctica nuestra identidad y la del mundo que nos rodea. (Alberto Manguel; Nuevo elogio de la locura; Alianza Madrid 2006 pag. 45)

<sup>4</sup> Cfr. <http://www.eduteka.org/Pisa2003.php>

y reflexión sobre textos escritos, con el fin de lograr las metas personales, desarrollar el conocimiento y potencial propios y, participar en la sociedad».

Después de leer estos dos textos y antes de acercarnos de puntillas a lo digital me pregunto qué puede tener que ver todo esto con el ocio.

En el propio texto legal al que hemos hecho anteriormente referencia en su artículo 14 se señala como uno de los servicios básicos de las bibliotecas públicas el siguiente:

*Acceso a la información digital a través de Internet o las redes análogas que se pueden desarrollar, así como la formación para su mejor manejo.*

Con ello la información digital, mejor, el acceso a la misma, toma «dominio público» reconociéndose con este hecho la importancia de la misma. La digitalización, el mundo digital nos aporta, probablemente, un mayor acceso a una documentación que luego, si queremos, nosotros podemos leer, es decir, elegir perspectivas o comprender textos escritos con una finalidad de desarrollo y participación.

Desde esta óptica, nos encontraríamos con una ventana más de acceso a la información y al saber que luego cada uno de nosotros debe seleccionar y leer.

Este sería un primer aspecto positivo.

Pasemos ahora a responder el primer interrogante: ¿se lee más o menos en un entorno digital?

Durante muchos años hemos escuchado el rum rum constante de la televisión enemiga del libro. De ahí se dio un primer salto para decir «el audiovisual enemigo del libro» y un tercero, casi con salto mortal, para afirmar que «todo

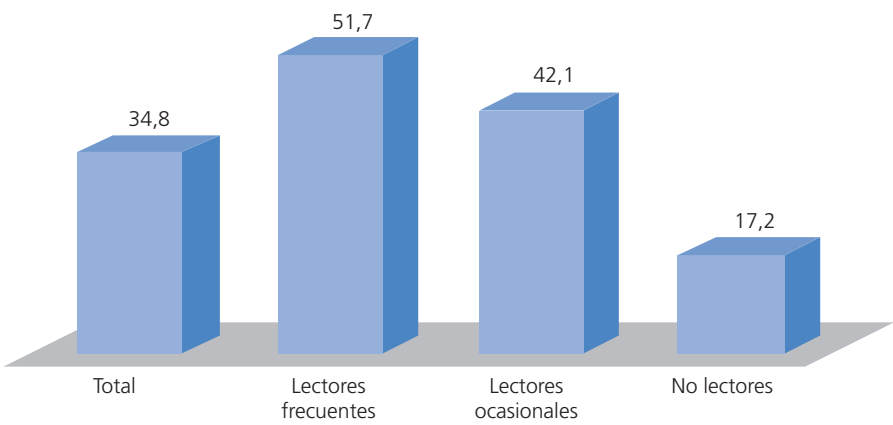
lo que se sustenta en una pantalla es enemigo del libro». En todo este proceso se mantenían algunas ecuaciones no simples, sino simplonas donde, por un lado se ensalzaban unos soportes, convirtiéndolos en un falso proceso de simbolización en detentadores de la bondad lectora absoluta más allá de los contenidos que los acompañaran y se maldecían otros, léase pantalla, porque parecían no permitir o quitar tiempo al «soporte» bueno.

Desconozco cuándo la lectura se ha situado exclusivamente en función del libro. El Diccionario de la RAE no lo recoge así y en ningún caso hay una referencia al libro. Como mucho existe una referencia a la textualidad.

1. f. Acción de leer. 2. f. Obra o cosa leída. *Las malas lecturas pervierten el corazón y el gusto.* 3. f. Interpretación del sentido de un texto. 4. f. Variante de una o más palabras de un texto. 5. f. Disertación, exposición o discurso sobre un tema sorteado en oposiciones o previamente determinado. 6. f. En algunas comunidades religiosas, lectoría. 7. f. Cultura o conocimientos de una persona. U. m. en pl. 8. f. *Der.* Trámite parlamentario de deliberación sucesiva de un proyecto de ley. *Primera, segunda lectura.* 9. f. desus. En las universidades, tratado o materia que un catedrático o maestro explica a sus discípulos. 10. f. desus. cícero (□ tipo de letra). dar ~ a un escrito. 1. fr. Leerlo públicamente en voz alta.

Ni siquiera en la acepción segunda se habla de libro, sino de obra. La Academia, por lo tanto, obvia la discusión sobre el soporte.

El último estudio de la Federación de Gremios de Editores de España sobre *Hábitos de Lectura y compra de libros* del año 2006 nos ofrece el siguiente panorama en relación a hábitos lectores y uso de Internet que es quizás en estos momentos el principal canal de mediación del contenido digital:



Estos datos nos podrían llevar a afirmar en relación a la lectura lo siguiente:

- Cuanto más se lee más se usa Internet
- Cuanto más se usa Internet más se lee
- Internet parece un buen aliado para la lectura
- La lectura parece un buen aliado para Internet
- Lo digital incita a la lectura
- La lectura incita a lo digital

Ahora bien, lo que estos datos no nos dicen, es qué leen los que leen que sería el segundo interrogante que nos planteábamos.

Nos podemos aproximar un poco más a esta cuestión cuando vemos el uso que se hace de Internet. Dicho de otra manera qué buscan los lectores navegantes y los que no lo son en el ámbito digital:

**Tabla 1.**  
Usos de Internet según tipo de usuario atendiendo a la lectura

	2005	2006	Lectores frecuentes	Lectores ocasionales	No lectores
Búsqueda de información o documentación	89,5	89,8	90,6	89,7	87,5
Utiliza el correo electrónico	70,4	76,9	79,9	80,6	66,0
Descarga de archivos	58,2	61,9	59,4	67,0	64,2
Búsqueda de información sobre libros (críticas, reseñas...)	34,6	42,5	50,0	40,9	23,7
Chatear	30,0	29,2	26,0	36,1	31,4
Lectura de prensa	19,6	28,3	29,8	29,7	23,3
Servicios on line (banca, reservas, compras)	22,3	24,6	27,5	20,0	20,7
Otros	19,4	23,7	22,5	28,2	23,0

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España, 2006



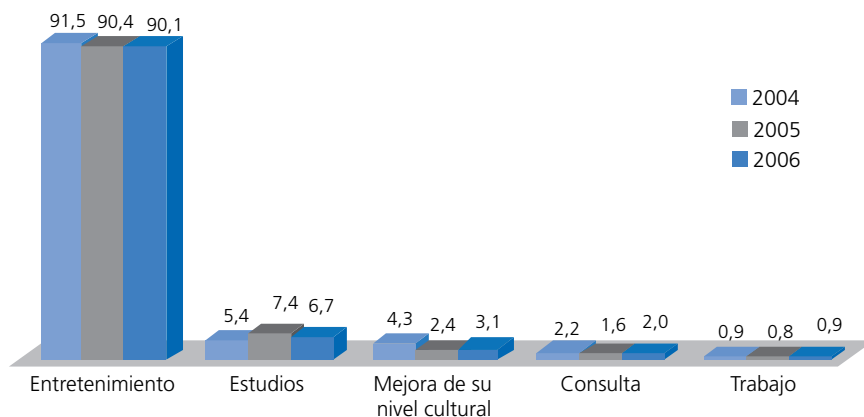
Vemos aquí, curiosamente, como dos de las acciones por las que a veces se tiene «miedo» a Internet como ladrón de tiempo (chatear y descarga de archivos) no son principalmente realizadas por los lectores frecuentes, sino que lo son en mayor grado por los lectores ocasionales y los no lectores. Parece existir un cierto sesgo hacia la búsqueda de información que hacia otros usos. O, por lo menos, un mayor uso que los no lectores o los lectores ocasionales. ¿Serán capaces de entender también los editores que al hacer estos usos informativos se está también leyendo?

No parece ser, por lo tanto, lo digital lo que sitúe a la lectura en una dialéctica del sí o el

no como en algún momento concreto se ha hecho creer interesadamente<sup>5</sup>, sino que son otros factores los que hacen lectores o no lectores y que no es éste el espacio en el que debemos abordarlo<sup>6</sup>.

No querría dejar, por otro lado de abordar, aunque sea con brevedad, el fenómeno del ocio y su relación con la lectura.

Ante la pregunta en el mismo estudio de cuál ha sido el motivo de lectura los resultados, pudiendo ver los comparados de los tres últimos años, han sido los siguientes:



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España, 2006

Y con ello podríamos volver al principio: ¿Qué nos debe preocupar: los soportes de lectura o los motivos de la misma o el qué se lee? ¿Es ideal un sistema lector, sea cual sea su so-

porte que parece centrar su oferta en el «entretenimiento» que, por ejemplo, en el caso de la encuesta no es compatible con «mejora del nivel cultural»?

<sup>5</sup> Hay en el fondo una defensa del soporte papel unido a venta en contraposición con el Internet gratuito por parte de los editores, pero esto no guarda una relación directa con la lectura

<sup>6</sup> ¿Cómo se puede hablar de acceso a la lectura cuando hay gente en México que ni siquiera tiene acceso a

los bienes elementales de subsistencia y para quienes el acceso al empleo, en caso de que lo tengan, está limitado a actividades de servidumbre en donde leer y escribir es lo que menos se necesita? (Gregorio Hernández en Juan Domingo Argüelles; Historias de lecturas y lectores; Paidós, México 2005 pag. 171-172)

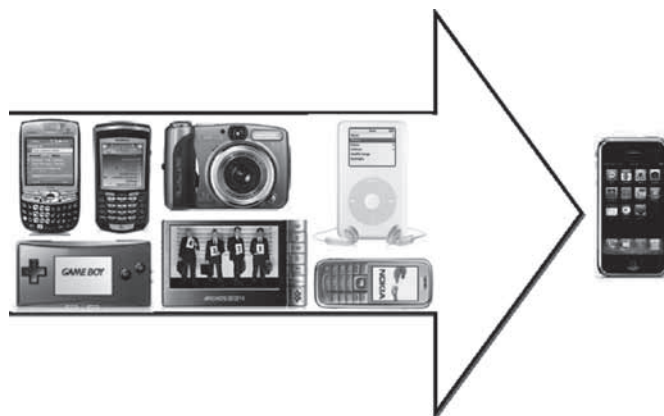
Si compartimos con Cercas que la lectura no es una experiencia separada de la vida<sup>7</sup>, leamos donde leamos puede ser preocupante esa mera sensación de entretenimiento, ¿o no? Así, mientras a principios de siglo, como señala Rivalán (2007) «quedaba por conseguir una revolución de mentalidad para instaurar la idea de que leer también podía formar parte de las actividades de ocio»<sup>8</sup>, ahora parece que «todo es ocio» o entretenimiento.

En esta época, por lo tanto, donde lo digital tampoco es una experiencia separada de la vida, por lo menos de la vida en el primer mundo ya que hay experiencias claras de que se puede vivir perfectamente sin lectura y sin digital será más importante no pensar en el medio, que también, sino en qué contenido vehicula.

Los adultos del papel difícilmente tendremos las claves de las nuevas lecturas y, sobre todo, de las lógicas de los nuevos soportes. Quizás algunas líneas del nuevo futuro de la e-lectura y la e-cultura vayan por donde señala Javier Echevarría:

«En esta «e-cultura» lo importante ya no será entender textos complejos, como hasta ahora, sino imágenes. Así, encontramos jóvenes que comprenden el filme Matrix a la perfección —algo difícil para bastantes adultos—, pero que luego leen con mucha dificultad un texto de Kant. Lo que sucede es que están desarrollando otras capacidades distintas. Estamos ante una transformación cultural lenta, pero muy importante. La mente humana se está adaptando para evaluar otro tipo de complejidad diferente<sup>9</sup>.

¿Será éste el nuevo futuro<sup>10</sup>?



<sup>7</sup> Leer no es una experiencia separada de la vida, sino una experiencia como cualquier otra, a veces más intensa, verdadera y perturbadora que cualquier otra. Leemos por placer, pero también para vivir más. La literatura ilumina la vida, la vuelve más compleja, la ensancha; lo contrario también es cierto: la vida ensancha, ilumina y vuelve más compleja la literatura. (Javier Cercas; El País Semanal Junio 2004)

<sup>8</sup> Cfr. Rivalán, Ch.; *Lecturas gratas o ¿la fábrica de los lectores?*; Calambur Madrid 2007; pag. 30.

<sup>9</sup> Javier Echeverría en César Coca; *Entrevista con la cultura*; Bassarai Vitoria 2005; pag. 213

<sup>10</sup> Cfr. [http://www.cluster21.com/blog/nouvelivreactu/les\\_digital\\_natives\\_vont\\_ils\\_decider\\_du\\_futur\\_du\\_livre](http://www.cluster21.com/blog/nouvelivreactu/les_digital_natives_vont_ils_decider_du_futur_du_livre)

# Irakurketa eta digitalizazioa. Paperean irakurriz

José María Barandiarán  
Kontsultorea liburuaren arloan

## Laburpena

Esparru elektronikoak espresio molde berriak hartu ditu ohiko kultur adierazpenen inguruan. Euretariako bat, zalantzarik gabe, irakurketa digitala da. Asko dira gai honen inguruan sortzen diren galderak: irakurle gehiago ala gutxiago egongo dira inguru digitalean? Zer esan daiteke irakurketa digital horren edukiak direla eta? Irakurketari, Liburuari eta Liburutegiei buruzko Lege berriaren inguruko hausnarketak, baita irakurtzeko ohiturak eta Espainiako populazioak Internet erabiltzeko moduak ere erantzun batzuk aurreratzeko modua ematen diote idazleari, hasieran planteatutako galdera batzuez.

**Hitz gakoak:** Aisia digitala, Irakurketa, Internet, Irakurtzeko ohiturak

Aurrerakuntza teknologikoetan pentsatzen hasten naizen guztietan, tren bat geltokitik abiadu biziaren pasatu eta bertan gozokiak biltzeko papearen hegadari begira utzi banindu bezala sentitzen naiz. (...) Ikuspegi faustiko batetik ikusten dut egoera, bi alternatibaren arteko erabaki atzera bota ezina balitz bezala. Mikrotxipa eta bere ma-

gia guztia onartzeak neurri handi batean nire ohi-tura eta garaitik aldentzea ekarriko luke. (...) Liskar eta borroka edo gerra terminoak ditut gogoan. Baina, neurri handi batean, nire barruan dagoen gerra bat da»<sup>1</sup>.

Artikulu honen idazketa bat dator, irakurtzeari behintzat eta, agian, digitalizazioari ere dagokien gertakari garrantzitsu batzuekin.

Zenbaki honetan laguntzeko egiten zaidan proposamenaren atzean, agerian formulatu gabeko galdera bat edo batzuk daudela uste dut, baina nolabait era ezkutuan presente daudenak eta paradigma baten isla direnak, agian antzinako paradigma batenak. Hala ulertzen dut nik neuk behintzat.

Lehenengoak kantitateari egingo lioke erreferentzia: gehiago ala gutxiago irakurriko da inguru digital batean?, irakurle gehiago ala gutxiago egongo da?

Bigarrenak izaera kualitatiboagoa izango luke: zer irakurriko da edo irakurtzen da inguru digitalean?

Artikulu honen hasierarako markatu nahi nukeen funtsezko gertaera zera da: Estatuan ba-

Pedagogian Lizentiatua, *Trama y Texturas* (<http://www.revistatexturas.com>) aldizkariaren koeditore. Liburuarekiko sektoreko kontsultore (<http://convalor.blogia.com>) eta Deustuko Unibertsitateko Aisiazko ikasketen kolaboratzailea.

<sup>1</sup> *Elegia a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica*. Birkerts, Sven. Alianza Editorial. Madril, 1999.

## Referentziak

DOMINGO ARGÜELLES, J. (2005). *Historias de lecturas y lectores*; México: Paidós

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (ed.) (2006). *Hábitos de Lectura y compra de libros*

[http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip)

MANGUEL, A. (2006). *Nuevo elogio de la locura*; Madrid: Alianza.

RIVALAN, CH. (2007). *Lecturas gratas o ¿la fábrica de los lectores?* Madrid: Calambur.

dugula Irakurketaren, liburuaren eta liburutegien lege berri bat. Horrek suposa dezake (gero ulertuko duzue zergatik jarri dudan ahalera) posible izango litzatekeela hemen aztertu nahi ditugun puntu batzuk argitzeko lege esparru bat izatea, baina, harrigarria badirudi ere, gehien interesatzen zaigun terminoa eta arauak berak ere garrantzirik handiena eman eta lehenengo tokian jartzen duena, ez da lege testuan definitzen. Ez da irakurketa definitzen eta, ondorioz, ez da berau erabiltzen duena ere definitzen, hau da, irakurlea<sup>2</sup>. Ez da definitzen gainerakoak definitzen diren tokian, behintzat.

Horrela bada, testuan, 2. artikulua barruan, liburua definitzen da: *Liburua: lan zientifikoa, artistikoa edo bestelakoa alekako argitalpena osatzen duena, liburuki batean edo batzuetan, eta inprimatuta edo irakur daitekeen beste edozein euskarritan ager daitekeena*.

Liburuaren definizioaren barruan sartzen dira, Lege honi dagokionez, liburu elektronikoak eta Internet bidez edo etorkizunean ager daitekeen beste edozein euskarritan argitaratzen edo zabaltzen diren liburuak, liburuarekin batera argitaratzen diren inprimatutako material osagarriak, ikusizkoak, ikus-entzunezkoak edo entzunezkoak eta liburuarekin baterako izaera dutenak, baita bestelako beste edozein argitalpen ere. Hau da: dagoen eta izango den guztia edo ia guztia.

Liburutegia eta liburutegi digitala bera ere definitzen dira, baina ez dago irakurketaren definitziorik. Zail gertatuko zaigu, beraz, lege testuaren arabera, irakurketaren eta digitaltasunaren artean dagoen edo egon daitekeen harremana ikustea.

<sup>2</sup> Cfr. 2. art. in [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/A/A\\_112-16.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/A/A_112-16.PDF)

<sup>3</sup> Alberto Manguelek honela formulatzen du: Zer esan nahi du irakurtzen ikasteak? Gauza asko.

Lehenengo, gizarte baten memoria kodifikatuta dagoen idazteko kodea ikasteko prozesu mekanikoa.

Bigarren, kode hori zuzentzen duen sintaxia ikastea. Hirugarren, kode horretako inskripzioek gure nortasuna

Areago, zer harreman dagoen liburuaren eta irakurketaren artean. Azken hau ez definitzean, ematen du liburua dena dela ezerezean, oinarria irakur daitekeen edozer delako, baina lege testuan, definizioen atalean, ez dakigu zer den irakurtzea.

Aipatutako lege testuaren hitzaurrean ausartzen dira irakurtzea zer izan daitekeen aurreratzeko. Halaxe dio: «Irakurtzea gure begirada kokatzeko ikuspegiak aukeratzea da, hausnarketarako, pentsatzeko eta sortzeko gonbitea eginez»<sup>3</sup>.

Gero zera dio:

- Aukeratzeko ez duenak ez du irakurtzen?
- Begirada kokatzeko ez duenak ez du irakurtzen?
- Hausnartzeko ez duenak ez du irakurtzen?
- Pentsatzeko ez duenak ez du irakurtzen?
- Sortzeko ez duenak ez du irakurtzen?

2003ko PISA txostenak<sup>4</sup> esaten du «Irakurtzeko gaitasuna izatea idatzizko testuen gaineko ulermena, erabilerak eta hausnarketa egiteko gai izatea dela, helburu pertsonalak lortzeko, norbere ezagutza eta potentziala garatzeko, eta gizartearen parte hartzeko».

Bi testu hauek irakurri ondoren eta digitaltasunera oin puntetan hurbildu aurretik galdetzen diot neure buruari zer zerikusi izan dezakeen honetaz guztiak aisiarekin.

Lehenago erreferentzia egin diogun lege testuak berak, 14. artikuluan, liburutegi publikoen oinarritzeko zerbitzuen artean honakoa aipatzen da:

*Interneten bidez edo garatu daitezkeen antzeko sareen bidez informazio digitalerako sar-*

eta gure inguruko munduarena sakon, irudimenez eta era praktikoan ezagutzeko balio dutela ikastea. (Alberto Manguel; Nuevo elogio de la locura; Alianza Madrid 2006 45. or.)

<sup>4</sup> Cfr. <http://www.eduteka.org/Pisa2003.php>

*bidea ematea, baita hobeto erabiltzeko prestakuntza ere.*

Horretara, informazio digitala, hobeto esanda, informazioa denen eskura jarrita, «denen kontu» bihurtzen da eta aitortu egiten zaio informazio horri bere garrantzia. Digitalizazioak, mundu digitalak dokumentazioetara jotzeko aukera gehiago ematen digu, seguru asko. Gero dokumentazio hori irakur dezakegu, hau da, ikuspegiak aukera ditzakegu edo garatzeko edo parte hartzeko helburu batekin idatzitako testuak uler ditzakegu.

Ikuspegi horretatik, informaziora eta jakintzara jotzeko beste leiho bat izango genuke, gero bakoitzak aukeratu eta irakurriko lukeena.

Hau alderdi positibo bat litzateke.

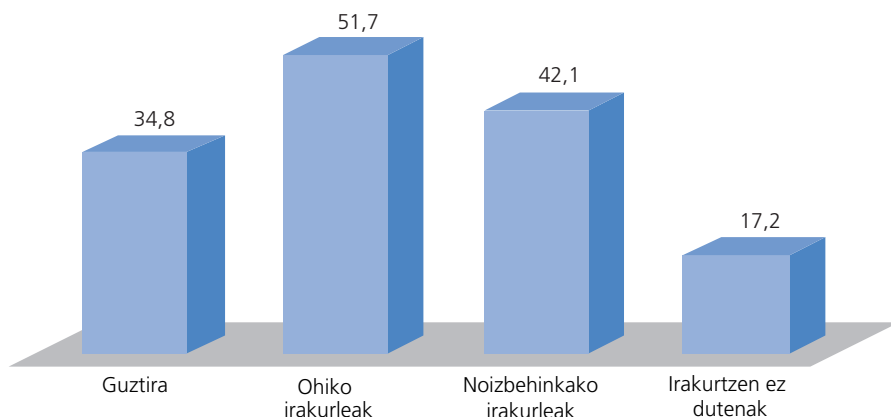
Erantzun diezaiogun orain lehenengo galderari: gehiago ala gutxiago irakurtzen da inguru digitalean?

Urte luzeetan entzun dugu telebista liburuaren etsai delako etengabeko burrunba. Hortik lehenengo jauzi bat eman zen, «ikus-entzunezkoa liburuaren etsai» zela esateko, eta hirugarren bat, ia jauzi nagusi bat eginez, «pantaila euskarri duen oro liburuaren etsai zela esateko». Prozesu horretan guztian ekuazio sinpleak baino sinpleagoak mantentzen ziren: alde batetik, euskarri batzuk goratzen ziren, sinbolizazio prozesu oker baten ondoren, irakurketaren ontasun guztien iturri bihurtuz, edukiak edozelakoak izanda ere, eta madarikatu egiten ziren beste batzuk, pantailak alegia, euskarri «onari» ez ziotelako denborarik ematen edo kendu egiten ziotelako.

Ez dakit noiztik kokatu den irakurketa liburuaren arabera soilik. RAEren hiztegiak ez du horrela jasotzen eta inola ere ez dago liburuaren erreferentziarik. Gehienez ere testualitateari egiten zaio erreferentzia.

Bigarren sarreran ere ez da liburuaz hitz egiten, lanaz baino. Hortaz, Akademiak, saihestu egiten du euskarriari buruzko eztabaida.

2006ko irakurtzeko ohiturei eta liburuak erosteari buruzko Espainiako Editoreen Gremioko Federazioaren azken azterketak<sup>5</sup> honako ikuspegia erakusten digu irakurketa ohiturei eta Interneten erabilerari buruz, gaur egun eduki digitalak eskaintzen dituen kanal nagusiari buruz:



<sup>5</sup> [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/BarometroEspana2007.zip)

- Horrek guztiak irakurketaz honakoa pentsaraz-  
ten digu:

  - Zenbat eta gehiago irakurri, gehiago erabil-  
tzen da Internet
  - Zenbat eta Internet gehiago erabili, gehia-  
go irakurtzen da
  - Internetek irakurketaren aliatu ona dirudi
  - Irakurketak Interneten aliatu ona dirudi.
- Digitalak irakurtzera bultzatzen du
  - Irakurketak digitalera bultzatzen du

Baina datu hauek ez digute esaten irakurtzen  
dutenek zer irakurtzen duten, hau da, planteatzen  
genuen bigarren galderaren erantzuna.

Gehitxoago hurbilduko gara Internet zelan  
erabiltzen den ikusten dugunean. Beste era batera

Taula 1  
Interneten erabilerak irakurtzailearen motaren arabera

	2005	2006	Ohiko irakurleak	Noizbehinkako irakurleak	Irakurtzen ez dutenak
Informazioa edo dokumentazioa bilatzea	89,5	89,8	90,6	89,7	87,5
Posta elektronikoa erabiltzea	70,4	76,9	79,9	80,6	66,0
Artxiboak jaistea	58,2	61,9	59,4	67,0	64,2
Liburuei buruzko informazioa bilatzea (kritikak, aipamenak...)	34,6	42,5	50,0	40,9	23,7
Txateatzea	30,0	29,2	26,0	36,1	31,4
Prentsa irakurtzea	19,6	28,3	29,8	29,7	23,3
On line zerbitzuak (bankua, erreserbak, erosketak)	22,3	24,6	27,5	20,0	20,7
Beste batzuk	19,4	23,7	22,5	28,2	23,0

Iturria: Federación de Gremios de Editores de España, 2006

esanda, zer bilatzen dute irakurle nabigatzaileek eta ez direnek esparru digitalean?

Hemen ikusten dugu, harrigarria bada ere, badaudela bi ekintza Interneti lotuak eta batzuetan «beldurra» ematen dutenak denbora kentzen dutelako (txateatzea eta artxiboak jaistea) eta bi ekintza horiek ez dituzte ohiko irakurleek egiten, noizbehinkakoek eta irakurtzen ez dutenek baino. Ematen du badagoela informazioa bilatzeko joera bat, beste erabilera batzuetarako joera baino handiagoa. Edo, behintzat, gehiagotan egiten dute irakurleek, irakurle ez direnek edo noizbehinkako irakurleek baino. Editoreak gai izango ote dira ulertzeko informazio erabilera hauetan irakurri ere egiten dela?

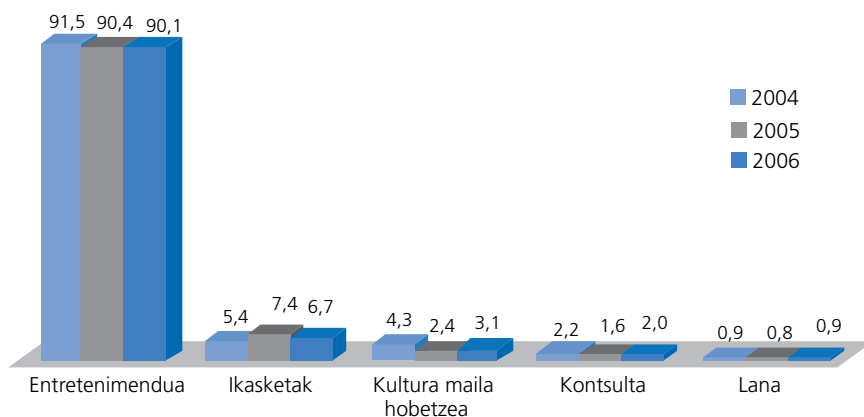
Ez dirudi, hortaz, digitaltasunak irakurketa baietzaren edo ezetzaren dialektikan kokatzen duenik, inoiz une jakinen batean interesatuki sinestarazi zaigunez<sup>6</sup>; beste faktore batzuek egiten

<sup>6</sup> Editoreen aldetik, sakonean paperezko euskarriaren defentsa dago salmentari lotuta eta horri kontrajarrita doako Internet, baina horrek ez du harreman zuzenik irakurketarekin.

dituzte irakurleak edo ez irakurleak, eta hau ez da gai hori jorratzeko espazio egokia<sup>7</sup>.

Labur bada ere, ez nuke aisiaren fenomenoaz aztertu gabe eta irakurketarekin zer lotura duen jorratu gabe utzi nahi.

Ikerketan irakurtzeko arrazioen inguruan galdetuta, emaitzak honakoak izan dira, azken urteak konparatuta:



Eta horrekin guztiarekin, hasierara itzul gitezke: Zerk kezkatu behar gaitu, irakurtzeko euskarriek ala arrazoiak, ala zer irakurtzen den? Egokiagoa al da, euskarria edozein dela ere, «entretenimendua» ardatz duen eskaintzako irakurtzeko sistema bat, eta ez, inkestaren kasuan bezala, adibidez, «kultura maila hobetzearekin» bateragarri ez dena?

Irakurketa bizitzatik bereizirik dagoen esperientzia ez delakoarekin Cercasekin bat bagatoz<sup>8</sup>, irakurtzen dugun tokian irakurtzen dugula, kezka-

garria izan daiteke entretenimendu sentsazio huts hori izatea, ala ez? Horrela, mende hasieran, Rivalánek aipatzen zuen bezala, «mentalitatearen iraultza lortzea geratzen zen, irakurketa aisiako jardueren artean ere koka zitekeelako ideia»<sup>9</sup>; orain badirudi «dena dela aisia» edo entretenimendua.

Gure garaian, hortaz, digitala dena bizitzatik banatuta dagoen esperientzia ez dagoen honetan, lehenengo munduko bizitzatik banatuta ez dagoen honetan, behintzat, esperientzia argiak

<sup>7</sup> Zelan hitz egin daiteke irakurtzeko aukeraz, Mexikon bizirauteko oinarritzko ondasunik ez daukan jendea egonda edo enplegurako eskubidea zerbitzeko zereginetara mugatuta daukan jendea egonda, halakoetan irakurketa eta idazketa gutxien behar dena izanda? (Gregorio Hernández in Juan Domingo Argüelles; Historias de lecturas y lectores; Paidós, Mexiko 2005 171-172 or.)

<sup>8</sup> Irakurtzea ez da bizitzatik bereizita ematen den esperientzia, beste edozein esperientzia bezalakoa baino,

batzuetan beste edozein baino biziagoa, egiazkoagoa eta aztoratzaileagoa. Plazerrez irakurtzen dugu, gehiago bizitzeko ere bai. Literaturak bizitza argitu egiten du, konplexuago egiten du, zabaldu egiten du; kontrakoa ere egia da: bizitzak zabaldu, argitu eta konplexuago bihurtzen du literatura. (Javier Cercas; El País Semanal 2004ko ekaina)

<sup>9</sup> Cfr. Rivalan, Ch.; Lecturas gratas o ¿la fábrica de los lectores?; Calambur Madril 2007; 30. or.

baitaude irakurketarik eta digitalik gabe bizi daitezkeenak, garrantzizkoagoa izango da bitartekoan ez pentsatzea, eta ematen den edukiari erreparatzea.

Paperera ohitutako helduoi zail egingo zaigu irakurketa era berrien gakoak igartzea eta, batez ere, euskarri berrien logikak ulertzea. Agian, etorkizuneko e-irakurketaren eta e-kulturaren ildo berri batzuek Javier Echevarriak aipatzen duen bidetik joko dute:

«E-kultura» honetan garrantzizkoena ez da testu konplexuak ulertzea izango, orain arte bezala, irudiak ulertzea baino. Horrela, Matrix filma ezin hobeto ulertzen duten gazteak aurkituko ditugu —nahikoa zaila zenbait heldurentzat— baina gero zailtasun handiak dituztenak Kanten testu bat irakurtzeko. Kontua da beste gaitasun batzuk garatzen ari direla. Kultura aldaketa geldo baina oso garrantzizko baten aurrean gaude. Giza adimena moldatzen ari da bestelako konplexutasun mota bat ebaluatzeko<sup>10</sup>

Hau izango ote da etorkizun berria?

---

<sup>10</sup> Cfr. [http://www.cluster21.com/blog/nouvelivractu/les\\_digital\\_natives\\_vont\\_ils\\_decider\\_du\\_futur\\_du\\_livre](http://www.cluster21.com/blog/nouvelivractu/les_digital_natives_vont_ils_decider_du_futur_du_livre)



# No todo está a la vista

Joseba Lopezortega  
Director General de Suministros de Imagen

## Resumen

El autor ofrece una certera radiografía del espacio digital y la define como una estructura en tensión, constantemente a la búsqueda de nuevos paradigmas que impulsen su evolución. El hilo conductor de su artículo es la reflexión profunda acerca de si La Red ha cambiado nuestras vidas o son éstas, nuestros hábitos e intereses los que impulsan los incesantes cambios que se vislumbran en el espacio digital. Su análisis repara en los contenidos de la propia Red, el valor del acceso y los criterios cuantitativos que prevalecen en este entorno, convirtiendo Internet en una galaxia estadística. El ocio y los contenidos digitales que le dan forma adquieren un protagonismo innegable que no eximen a este binomio, Ocio-Red, de ciertas paradojas en las que se halla implicada la percepción y uso del tiempo.

**Palabras Clave:** Ocio, Internet, Información, Soportes

## Laburpena

Egileak espazio digitalaren erradiografia zorrotza eskaintzen du eta tentsioan dagoen egitura bat dela dio, eboluzioa bultzatuko duten paradigma berriak etengabe bilatzen. Artikuluak sakon hausnartzen du Sareak gure bizitzetan aldaketak ekarri ote dituen edo ea gure bizitzak, gure ohiturek eta interesek bultzatzen ote dituzten espazio digitalean

antzematen diren etengabeko aldaketak. Azterketak Sarearen beraren edukiei erreparatzen die, bertara sartzearen balioari eta inguru horretan gailentzen diren irizpide kuantitatiboak, Internet galaxia estatistikoki bihurtuz. Aisiak eta itxura ematen dioten eduki digitalek protagonismo ukazina hartzen dute, baina ez dute salbuesten binomio hau, Aisia-Sarea alegia, zenbait paradoxatik, pertzepzioetik eta denboraren erabileratik, besteak beste.

**Hitz gakoak:** Aisia, Internet, informazioa, euskarriak

## Abstract

The author gives an accurate radiography of digital space and designs it as a structure in tension, constantly seeking new paradigms that drive evolution. The leitmotif of his article is deep reflection on whether the network has changed our lives, or they are our habits and interests which drive the incessant changes that are emerging in the digital space. His analysis reflects on the contents of one's own network, the value of access and quantitative criteria that prevail in this environment, turning the Internet into a galaxy statistics. The leisure and digital content that will shape it acquire an undeniable leading role that does not exempt this team, Leisure-Net of certain paradoxes in which it is involved perception and use of time.

**Keywords:** Leisure, Internet, Information, Stands



Director General de Suministros de Imagen ([www.suministros.net](http://www.suministros.net)), es especialista en marketing y comunicación. Licenciado en Historia, es autor del libro «Aproximación a la imagen de síntesis en España (Madrid, 1992)» y editor de varias publicaciones de la SGAE. Ha dirigido numerosos congresos sobre creación, comunicación y nuevas tecnologías en espacios como IVAM, Sala Rekalde, Círculo de Bellas Artes, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, SGAE y otros. Como conferenciante y profesor ha impartido lecciones en MNCARS, Sala Rekalde, Círculo de Bellas Artes de Madrid, Universidad de Deusto, Fundación Luis Seoane, Centro de Arte y Tecnología de la SGAE, etc. Actualmente trabaja en la preparación de un largometraje documental.

## Bibliografía

BRADBURY, Ray (1982) *Fahrenheit 451*. Barcelona, Plaza&Janés.

CARDWELL, D. (1996). *Historia de la tecnología*. Madrid: Alianza Universidad.

CEBRIÁN, J.L. (1998). *LA RED. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus Colección Pensamiento.

«La mente del hombre gira tan aprisa a impulsos de los editores, explotadores, locutores, que la fuerza centrífuga elimina todo pensamiento innecesario, origen de una pérdida de valioso tiempo». (Ray Bradbury)

Hubo un tiempo en el que algunos pensaron que la imposición de las manos sobre una bola mágica de cristal permitía vislumbrar cosas. Se pudiera pensar que Internet es esa bola ancestral, porque nos inunda de visiones; pero, en realidad, es lo contrario: es la red quien nos ve a nosotros y lee nuestros hábitos, nuestras aficiones y nuestra búsqueda. La red canaliza/capitaliza una buena parte del ocio y del negocio del mundo desarrollado contemporáneo. Y no olvida nada. Y no pierde nada. Representa la más científica y certera de las potenciales formas del marketing, porque conoce cada pliegue de nuestras búsquedas. Aparenta ser interactiva (¿dentro de qué cauces?) y simula ser inagotable y libre. Pero no lo es: es enorme e ingobernable, pero no infinita y libre. Internet no explica, sino que nos explica. No muestra, sino que nos muestrea.

El impacto de la red sobre nuestros hábitos es indudable. Las generaciones que coexisten en nuestra civilización tienen el privilegio de vivir en virtual igualdad de condiciones la imposición de este atractivo conjunto de tecnologías, y quienes ahora alcanzan o rondan la mayoría de edad han crecido con ellas. Es probable que, en su mayoría, no se interroguen demasiado acerca de sus beneficios y perjuicios; y es seguro que no pierden el tiempo teorizándolas, sino que meramente (y gloriosamente) contribuyen a su desarrollo y mutación permanentes. Toda la amalgama digital que conocemos como tecnologías de la información, redes, etc., es una estructura permanentemente tensada por sus usuarios y condenada a perseguir incesantemente nuevos paradigmas. Detenerse en

un momento de su evolución para describirlas es tanto como intentar definir una catarata a través de una instantánea fotográfica.

Esta tensión permanente implica que los textos sobre Internet y el resto de materias que le son próximas se comparecen con severa dificultad al poco tiempo de haberse escrito; o, por utilizar una terminología extendida, aunque no del todo afortunada, envejecen mal. Se van a cumplir diez años de la publicación de «La red», de Juan Luis Cebrián (1998), un trabajo desarrollado a partir de un encargo del Club de Roma; como indicativo, ese trabajo —estimable, por prospectivo y osado, pero genéticamente ajeno a la red en su propio estilo y planteamiento—, apenas presta atención al ocio como campo de desarrollo capital en la red. La explicación que el autor añade al título es elocuente respecto al principio de incertidumbre que acompaña a la literatura sobre esta materia: «Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación». De hecho, diez años después, siguen sin ser nuevos; radicalmente, nuestras vidas apenas han cambiado: y lo que ha cambiado de modo imparable es la propia red, de suerte que el libro bien pudiera tener como título: «La comunicación. Cómo cambiarán la red nuestras formas de vida»<sup>1</sup>. Pues lo sucedido en estos años es que la red, lejos de manifestarse como revolucionaria, ha demostrado profusamente una capacidad ilimitada para amoldarse a nuestro modo de vida, entre lo indecorosamente oportunista y lo típicamente parasitario. Y la clave de este amoldamiento está en que muy pocos contenidos se multiplican en diversos canales de difusión: el programa de radio tradicional se escucha en Internet, se graba para escuchar en el Ipod, se sintoniza con el móvil, etc. Todo el innovador sistema de RSS, Podcast, Itunes y similares son parte de un tejido reproductivo que amplifica pocos focos verdaderamente natos

<sup>1</sup> El título admitiría otras variaciones igualmente útiles o vacuas; imaginar a los sesudos integrantes del Club de Roma intentando vaticinar el futuro de las redes, mientras

millares de adolescentes se dedicaban a escribirlo, no deja de producir cierta ternura.

en generación de contenidos. El probable actual paradigma de esta capacidad de las redes para nutrirse y reproducirse sin ofrecer valores productivos estrictamente propios es Youtube (propiedad de Google Inc.). Y la excepción más notable surge del entorno del marketing, que quizás por su carencia de restricciones y escrúpulos de cualquier tipo —fundados o no, pero ese es otro debate— desarrolla iniciativas estrictamente propias de la red en forma de intensos y frecuentemente atractivos experimentos virales. Que los programas de Cuatro se puedan ver en Youtube es un fenómeno reproductivo; que un trabajo de marketing viral triunfe es un fenómeno generativo. Y que millones de personas consuman lo uno y lo otro es un importante rasgo sistémico de nuestra sociedad. Ahora bien, ¿a qué tipo de sistema caracteriza ese consumo?

En el libro de Bradbury que he querido citar al inicio, y que puede entenderse como un alegato extremo a favor del derecho de las personas al libre disfrute del ocio, se produce un diálogo que creo interesante citar *in extenso*. Hablan Faber, un viejo profesor desechado como un residuo, y Montag, el bombero protagonista, y aquél le dice a este:

- «(...) Bueno, ahí está lo primero que he dicho que necesitábamos. Calidad, textura de la información.
- Y lo segundo?
- Ocio.
- Oh, disponemos de muchas horas después del trabajo.»

Si desechamos el complicadísimo debate en torno a la calidad y textura de la información en las actuales redes, asumiendo que en términos generales se asemeja a la irregularidad de la información en los medios tradicionales, lo interesante de ese diálogo estriba en que el viejo profesor Faber fija los parámetros básicos de un análisis de la situación del ocio surgida de las tecnologías de la información: para acceder a la información es preciso el ocio, pero quizás el ocio no está garan-

tizado ni por el hecho de disponer de horas libres tras el trabajo —ni por su empleo en las redes—. Sin embargo, el poco inocente y deslumbrante buscador Google expone determinados síntomas de su propia visión (ideológica) de la red. Cuando introducimos en el buscador la cadena de texto «Universidad de Deusto», el servidor nos dice:

Resultados 1-10 de aproximadamente 735.000 de «Universidad de Deusto». (0,30 segundos)

Esa información nos dice muchas cosas: la primera, que estar situado entre los diez primeras de 735.000 posibles referencias representa un bien por el que se puede pagar, dado que estar en la posición 115.000 sería (es) tanto como no estar. Por esa razón, llegados a un punto, el propio motor dice:

*Para mostrarle los resultados más pertinentes, omitimos ciertas entradas muy similares a los 123 que ya hemos mostrado.*

*Si lo prefiere, puede repetir la búsqueda e incluir los resultados omitidos.*

Si, en cambio, buscamos las cadenas «Universidad de Deusto» e «Instituto de Estudios del Ocio», la búsqueda se limita a 299 resultados: sigue siendo un volumen de información notable, pero parece abordable. Es decir: mayor es nuestra capacidad previa para saber discriminar qué buscamos, más certero es el sistema. Pero nada en la red garantiza una información mínima acerca de cómo discriminar; ni el propio Google cualifica sus búsquedas, salvo —naturalmente— mediante la ubicación frecuentemente mercantil en las primeras posiciones de la lista de resultados. Es posible que estemos ante la mayor herramienta de acceso a la información (y empleo del tiempo libre) que haya conocido la parte más tecnológicamente desarrollada de la humanidad, pero es seguro que su existencia no garantiza por sí misma una sociedad mejor informada. Y es claro que el discurso de los millones de resultados encontrados se limita a objetivar la necesidad de ser accesible en primeras instancias de acuerdo a los criterios de los busca-

dores, y enuncia el imperio de lo cuantitativo sobre lo cualitativo. Internet como galaxia estadística. Y Google convertida en la empresa más valiosa del mundo<sup>2</sup>, pese al empacho de admitir sin cortapisas un acuerdo con el gobierno de China que estructura la censura de contenidos contrarios a las políticas gubernamentales. Es tanto como decir que 1.300 millones de potenciales usuarios de la red están sometidos a una censura digital cuyos condicionantes son, naturalmente, insalvables para los navegantes chinos. Inevitable recordar cómo una multinacional de la moda, que hace dos décadas publicitaba sus líneas y tiendas con valores multiétnicos, desarrollaba simultáneamente una campaña diferente en la Sudáfrica del *apartheid*.

El otro valor destacado para Google es el tiempo tardado en encontrar la información: 0,30 segundos para el ejemplo elegido y con las condiciones de navegación del momento de la búsqueda: ¿por qué es importante el tiempo, si es virtualmente insignificante? ¿Por qué, si «disponemos de muchas horas después del trabajo»? La razón es que cantidad y velocidad son valores indisolubles de una sociedad enfocada al consumo, con usuarios para los que el tiempo es un valor primordial (más precisamente: no tanto el tiempo como el hecho de no perderlo). Y este es, a mi entender, el elemento clave y contradictorio de la relación entre las tecnologías de la información y el ocio: pues ocio significa, ante todo, tiempo para invertir, para gastar; y no tiempo para ahorrar, representando la minuciosidad cronométrica de Google un valor extraño al ocio, pero intrínseco al negocio.

En 1994, Donald Cardwell escribía: «La tecnología ha sido desde entonces [se refiere al siglo xvi], como lo entendió Bacon con tanta claridad, el instrumento del poder económico y político de las naciones más ricas del mundo». Si

existe un valor objetivo en el viejo libro de Juan Luis Cebrián citado es documentar el interés —relativamente— temprano del pensamiento, la comunicación y la economía orgánicas por la nueva tecnología y su potencial campo de aplicación y explotación. Si en 1998 el fundador de El País se refería en su libro a los usuarios de la red como «gente muy joven, pero también amas de casa, desocupados, personas que no ejercen capacidad decisoria alguna en sus comunidades, individuos que se caracterizan muchas veces por una actitud diletante ante la vida» (Cebrián, 1998:77), más recientemente —junio de 2007— sostenía: «Si ahora tuviera que fundar El País probablemente no sería en papel»<sup>3</sup>. Eso hace pensar que quizás la tipología de los usuarios ha variado sustancialmente a juicio del gran periodista, o más probablemente que las redes han evolucionado hasta desbaratar determinados postulados de una visión que en sólo diez años es vieja, pero que debe valorarse considerando su época y los arcanos de los que surgió. En efecto, con una claridad notable, las «naciones más ricas del mundo», y sin duda, los más importantes grupos mediáticos, saben que una presencia adecuada en estos ámbitos equivale a una profunda superioridad estratégica en un territorio tecnológico amplio y diversificado en el que «la computadora es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc»<sup>4</sup>. Y es, en esta amplitud, en la que cabe entender la extraordinaria capacidad de la información digital para extenderse y multiplicarse a través de los distintos soportes, pero partiendo de un número mucho menor de propietarios o creadores de contenido [¿anecdóticamente? diarios como El País, El Correo o El Mundo publican tras cada jornada de Liga la misma crónica de partido servida por EFE]. Lo que realmente se persigue

<sup>2</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

<sup>3</sup> [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cebrian/ahora/tuviera/fundar/PAIS/probablemente/seria/papel/elpepusoc/20070607elpepusoc\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cebrian/ahora/tuviera/fundar/PAIS/probablemente/seria/papel/elpepusoc/20070607elpepusoc_4/Tes)

<sup>4</sup> Definición proporcionada por la Information Technology Association of America, ITAA, extraída de <http://es.wikipedia.org>

Para más información sobre ITAA: [www.ita.org](http://www.ita.org)

es un negocio que se basa en la multiplicidad de soportes con capacidad para generar millones de euros de ingresos sólo por publicidad. Un informe reciente —abril de 2007— de ZenithOptimedia<sup>5</sup> asegura que la publicidad en Internet superará a la radiofónica en 2008.

Los consultores y estadísticos, especialistas en explicar a través de parámetros el funcionamiento de la red, pueden aportar datos relevantes sobre la trascendencia del ocio en toda esta realidad mutante y creciente. En mi propia experiencia como usuario / cliente de estos sistemas, y en cuanto percibo diariamente a mi alrededor, resulta difícil disociar ocio y trabajo, porque el ocio es negocio. Incluso en determinados juegos en red se desarrollan transacciones financieras e intercambio de bienes con dinero del mundo real. Así, el desarrollo de estas potentes herramientas remite a la explotación colonial de un nuevo continente, sobre el que las distintas potencias actúan controlando terrenos y bienes y estableciendo reglas que favorecen su explotación, abordando la colonización en términos analógicos. Toda la *vieja* cultura tecnológica impregna nuestro uso de las redes, y la duda estriba en establecer si los usuarios de esas tecnologías alcanzarán la madurez suficiente como para declarar la red un territorio libre, autónomo y autorregulado. Quizás sea así en un futuro. Como escribiera Cardwell, «quizás hayamos alcanzado el límite, pero es más probable que nos encontremos, o nos acerquemos, a la parte más empinada de la subida y que los límites de la tecnología electrónica no estén aun a la vista». Después de todo, en toda navegación hay una posibilidad insospechada de sumergirse en lo imprevisible. Incluso puede que perdamos el tiempo pensando.

---

<sup>5</sup> <http://www.zenithoptimedia.com/>



# Las TIC como interfaz para el consumo cultural y su aplicación en el turismo

Aleksandra Uzelac  
Daniela Angelina Jelincic

Departamento de Cultura y Comunicación  
Instituto de Relaciones Internacionales, Zagreb

## Resumen

El artículo ofrece una reflexión acerca de las aportaciones que las TIC pueden ofrecer al Turismo cultural. El patrimonio cultural constituye un elemento de interés no solo para el turista cultural sino para cualquier tipo de turista. La consideración de este patrimonio en el mercado turístico requiere controlar procesos de comunicación en los que las TIC se convierten en verdaderos protagonistas. Las autoras presentan la experiencia de Croacia en el desarrollo productos y servicios culturales al servicio del turismo cultural, principalmente a través de la creación e implantación de Guías turísticas móviles. Su experiencia les permite concretar las condiciones óptimas en las que deben desarrollarse este tipo de proyecto.

**Palabras Clave:** Desarrollo tecnológico, Turismo cultural, Productos turísticos, Croacia

## Laburpena

Artikuluak IKTek turismo kulturalari egin diezazkioketen ekarpenen inguruko hausnarketa bat egiten du. Kultur ondarea interesgarria da turista

<sup>1</sup> Según Beck, para la modernización por medio del ocio, la cultura y el turismo, los siguientes principios parecen resultar esenciales: derecho a la vida; derecho a vivir

kulturalarentzat ez ezik edozein turistarentzat ere. Ondare hori turismoaren merkatuan aintzat hartzeak komunikazio prozesuak kontrolatzea eskatzen du eta horretan IKTak benetako protagonista bihurtzen dira. Egileek Kroaziako esperientzia aurkezten dute kultur produktuak eta zerbitzuak turismo kulturalaren zerbitzura garatzean, batez ere gida turistiko mugikorrek sortuz eta ezarritik. Esperientziak aukera ematen die halako proiektu bat garatzeko zeintzuk diren baldintzarik egokienak zehazteko.

**Hitz gakoak:** Garapen teknologikoa, turismo kulturala, produktu turistikoak, Kroazia

## Introducción

En numerosas ocasiones se ha hablado sobre la modernización de nuestras sociedades y la era posmoderna que ha desencadenado grandes cambios y nuevos principios vitales<sup>1</sup>. En la actualidad, la práctica del ocio y el consumo cultural resultan esenciales para comprender el sentido que otorgamos a nuestras vidas. La modernización a través del tiempo libre se fundamenta en la racionalización del trabajo. Una creciente racionalización del

para toda la vida; nuevos propósitos del tiempo extralaboral; nuevo trabajo mediante el ocio, la cultura y el turismo; y el reto de la globalización (Nahrstedt 1998: 414-415).



Aleksandra Uzelac es Directora del Departamento de Cultura y Comunicación del Instituto de Relaciones Internacionales de Zagreb ([www.imo.hr](http://www.imo.hr)). Doctora en Ciencias de la Información, sus intereses comprenden el impacto de las TIC en asuntos culturales, las redes virtuales, la organización de los conocimientos en el ámbito cultural y los asuntos de dominio público y patrimonio cultural. Es miembro del equipo Culturelink Network ([www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)). En 2000, fue impulsora del portal web CultureNet Croatia ([www.culturenet.hr](http://www.culturenet.hr)) y es miembro de la junta directiva del desarrollo del portal. Ha formado parte de varias redes destinadas al área vinculada a la cultura digital como Lab for Culture, On-the-Move y Culturemondo Network.

Daniela Angelina Jelincic es investigadora del Departamento de Cultura y Comunicación del Instituto de Relaciones Internacionales de Zagreb ([www.imo.hr](http://www.imo.hr)). Doctora en Etnología con especialización en el turismo cultural. Sus intereses comprenden la gestión del turismo cultural, las políticas del turismo cultural, la etnología, el turismo y los cambios en el turismo posmoderno. Es miembro del equipo Culturelink

Network ([www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)) y del Consejo Europeo, experta en turismo cultural y miembro de junta / equipo de varios proyectos sobre turismo cultural.

trabajo produce nuevas posibilidades de invertir el tiempo, disfrutar del ocio, optimizar la recreación, fomentar la cultura y viajar al extranjero (Nahrstedt 1998: 416). Por consiguiente, una educación superior, unos ingresos más elevados y la escasez de los suministros turísticos monótonos de los ochenta en el siglo xx son los principales motivos por los que se crea un nuevo tipo de viajero: *el viajero posmoderno*. La experiencia, los nuevos intereses, la actividad y la educación representan las características primordiales de los viajes requeridos por esta nueva clase de turista. Mientras que los turistas en masa, por lo general, se consideran poco audaces (aventureros), manteniendo su propia «burbuja ambiental» durante el viaje (Cohen, 1972, conforme se cita en Macleod, 2004: 68) o moviéndose continuamente a la espera de servicios públicos occidentales (Smith, 1989, conforme se cita en Macleod, 2004: 68); los turistas posmodernos se dejan llevar por sus propios intereses, mostrando preferencia por la diversidad de culturas locales, con la esperanza de vivir un viaje emocionante y repleto de experiencias enriquecedoras.

Con arreglo a las nuevas demandas, el mercado turístico experimenta continuas escisiones, lo que da lugar a nuevas formas de turismo especializadas: deporte, religión, turismo rural, congresos, salud, aventura, turismo cultural, etc. Los turistas posmodernos comienzan su viaje con la visión precisa del tipo de vida comunitaria local de la que quieren formar parte. Tienen intereses especiales que determinan la elección de su destino por adelantado. Una vez que llegan a su destino, no desean unas vacaciones «pasivas», sino un desarrollo activo de sus propios intereses, complementado con experiencias locales que enriquezcan sus conocimientos actuales.

El turismo cultural abarca a personas que buscan o exploran a otros individuos, su estilo de vida, sus costumbres locales, su religión y las nociones intelectuales de un patrimonio cultural que aún desconozcan. Este aborda tanto la dimensión de una visita física a monumentos históricos como la

dimensión de un contacto cultural con los habitantes autóctonos. Ambos factores implican una dimensión informativa y comunicativa de la experiencia. Aunque la noción de turismo cultural comprende un concepto más amplio que las visitas a monumentos históricos, exposiciones, conciertos, etc., dichos productos forman la base sólida de una oferta turística.

El patrimonio cultural encarna un elemento de interés no solo para el turista cultural, sino para cualquier turista. La comunicación del patrimonio cultural al mercado turístico se lleva a cabo de varios modos, y los organismos turísticos procuran erigir sus productos / servicios sobre la infraestructura cultural vigente, que también incluye un patrimonio cultural nacional conformado por monumentos históricos y fuentes accesibles en los museos actuales. En dicho proceso, desempeñan un papel fundamental los medios de comunicación, que sirven de mediadores de información entre la cultura (los servicios) y los turistas, como usuarios o solicitantes de tales servicios. Su cometido es sobremano significativo en la fase inicial de la toma de decisiones con relación al destino escogido. A este respecto, se debe destacar los servicios informativos provistos por las TIC, pues representan a los medios de comunicación de más rápido crecimiento, con un índice de usuarios en constante evolución. En un principio, Internet ofrecía únicamente acceso a la información; sin embargo, hoy día, se ha convertido en un canal de comunicación interactiva que puede facilitar distintas clases de servicios y transacciones beneficiosas tanto para el turismo como para el sector cultural. (Pechlaner y Raich, 2002).

En cuanto a la clase del turista nuevo, salvo los antecitados estudios superiores y unos ingresos más elevados, los estudios reflejan que el viajero posmoderno es aficionado a los programas individuales («a la carta») y las reservas por Internet (OMT, 2003:1), con lo cual, se desarrolla otra manera de proporcionar información sobre el lugar de destino y otra forma de efectuar una reserva.



Por añadidura, dichos cambios resultan evidentes en el sector del turismo cultural, en el que se ofrecen dos tipos de actividades virtuales: actividades prevacacionales y actividades realizadas durante las vacaciones.<sup>2</sup> Las actividades prevacacionales quedan reflejadas en reservas o ventas *online* prevacacionales ofertadas en Internet. Con todo, la búsqueda inicial de información se lleva a cabo mediante una serie de recursos virtuales. Muchos portales culturales generales que no están destinados a turistas potenciales como sus principales usuarios muestran que en los períodos de planificación prevacacional se «pluriemplean» como portales de turismo cultural.<sup>3</sup>

Una vez que llegan a su destino, los turistas pueden usar las TIC de modo limitado. Las oficinas de turismo o los hoteles pueden proporcionar puntos de acceso electrónico a ofertas culturales locales. Como no siempre resulta práctico el uso de ordenadores portátiles y en ocasiones los cibercafés se hallan lejos de donde nos hospedamos, la socorrida y «obsoleta» guía turística en forma de libro continúa siendo muy popular. Asimismo, disponemos de servicios electrónicos que dependen de recursos actuales del sector cultural, no sólo de los turísticos. En establecimientos particulares, como los museos, las posibilidades están generalmente limitadas por el museo en cuestión. La digitalización constituye un aspecto significativo del sector cultural, pero, en este sentido, el progreso no está delimitado por igual en todos los países. Los servicios ofrecidos quedan limitados por la infraestructura disponible así como la cantidad de propiedades que hayan sido digitalizadas y transformadas en servicios / productos digitales. Las colecciones digitalizadas no siempre están al alcance

de los usuarios, puesto que sus servicios están orientados principalmente hacia el personal del museo. Los servicios más comunes que vinculan el sector cultural con los turistas son las audioguías de los museos. Siguiendo esta línea de servicios auditivos tecnológicos, hemos encontrado varios ejemplos del uso de la combinación de información almacenada digitalmente y de teléfonos móviles como un medio de suministrar distintos servicios móviles de guía turística<sup>4</sup>.

### Productos/servicios culturales ubicuos

Dentro del contexto del turismo cultural, el cometido de las TIC se puede analizar desde varias perspectivas. Tiene una función significativa a la hora de *representar* los contenidos culturales existentes, dotándolos de una nueva forma y/o agregando una dimensión multimedia. Asimismo, puede servir de *foro* interactivo entre la comunidad local, agencias especializadas, posibles inversores y destinatarios (turistas potenciales). Sin embargo, también puede considerarse un nuevo paso hacia el *individualismo* de enfoque a un área concreta, ofreciendo así un valor añadido a las meras «cifras y letras» culturales mediante la asociación con asuntos relacionados, otras experiencias atrayentes y la personalización de los servicios para cada visitante. Dicho enfoque interactivo puede traducirse en la designación de las TIC como interfaz virtual para el consumo cultural, y, por tanto, ser considerada una herramienta de *marketing*. El proceso en sí puede contribuir a establecer una nueva relación con la identidad cultural del área concreta y despertar cierto interés y comprensión para ambas partes: la población nacional y los visitantes.

### Bibliografía

- BROWN, B.; CHALMERS, M. (2003). *Tourism and mobile technology*. In: K. Kuutti, E. Helena Karsten (eds.) *Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Kluwer Academic Press, <http://www.dcs.gla.ac.uk/~barry/papers/TourismECSCWfinal.pdf>
- GARZOTTO, F.; PAOLINI, P.; SPERONI, M.; PROLL, B.; RETSCHITZEGGER, W.; SCHWINGER, W. (2004). *Ubiquitous access to cultural tourism portals*. In: *Proceedings of the Database and Expert Systems Applications*, 15th International Workshop on (DEXA'04) – vol. 00, 67 – 72
- MACLEOD, D. V.D. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: An island community perspective*. Clevedon: Channel View Publications
- NAHRSTEDT, W. (1998). Leisure, culture and tourism; ELRA Perspectives on Leisure, Culture and Tourism Policy for European Communities. In: *Leisure, culture and tourism in Europe: The challenge for reconstruction and modernisation in communities*. Proceedings of the 10th ELRA Congress, Dubrovnik, September 29-October 1 1997. Wolfgang Nahrstedt and Tonka Pančić Kombol (Eds.). Bielefeld, Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA), pp. 413-420
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (ed.) (2003) *Tourism highlights edition 2003* (2003).
- PECHNER, H. & RAICH, M. (2002). The role of information technology in the information process for cultural products and services in tourism destinations. In: *Information Technology and Tourism*, vol.4, 91-106
- STARKEY, P. (1999) *Networking for development*, IFRD.
- SUMPTION, K. (2006). *In Search of the Ubiquitous Museum: Reflections of Ten Years of Museums and the Web* (paper presented at the conference Museums and the Web 2006), <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/sumption/sumption.html> (retrieved 17 January 2007)
- TURISTI I NOĆENJA U RH U 2006. GODINE, MMTPR, [www.mmtp.hr/UserDocImages/06-statistika-tp.pdf](http://www.mmtp.hr/UserDocImages/06-statistika-tp.pdf), (retrieved on 8 March 2007)

<sup>2</sup> También se registran actividades virtuales posvacacionales; pero no vienen al caso en este artículo.

<sup>3</sup> Datos obtenidos de debates en la mesa redonda «Portales culturales: una nueva era de cooperación», Dubrovnik, 20-22 Octubre 2006. ([www.culturemondo.org](http://www.culturemondo.org))

<sup>4</sup> E.g.: Ejemplo danés:

[www.visitcopenhagen.com/tourist/news/news\\_and\\_events/copenhagen\\_on\\_mobile](http://www.visitcopenhagen.com/tourist/news/news_and_events/copenhagen_on_mobile); o ejemplo austriaco: [www.a1.net/CDA/navigation/pp4\\_frame/0,6194,50519-50567-html-de,00.html](http://www.a1.net/CDA/navigation/pp4_frame/0,6194,50519-50567-html-de,00.html); o dos ejemplos croatas de una guía turística VIP: [www.vipnet.hr/cw/show?dc=8878312](http://www.vipnet.hr/cw/show?dc=8878312) y una guía móvil: [www.mobileguide.com.hr](http://www.mobileguide.com.hr); o productos TomTom: [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com).

UZELAC, A. (2006). *Cultural networks in virtual sphere – Between infrastructure and communities*. In: *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*. pp. 305-317. [www.mobileguide.com.hr ;www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610](http://www.mobileguide.com.hr/www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610)

Actualmente, cuando se debate acerca del flujo de las TIC sobre la vida, la sociedad o la cultura, existen multitud de referencias a las tecnologías ubicuas que amplían la experiencia virtual de los usuarios, que no queda limitada a las ubicaciones y la pantalla prefijada como interfaz básica. Tal expansión puede llevarse a cabo usando varias tecnologías inalámbricas, que «permiten el acceso a cualquier medio de comunicación, donde sea y cuando sea» (Garzotto et al. 2004). También implica la fusión de lo digital y lo análogo, de lo real y lo virtual. El contexto de la *Web 2.0*<sup>5</sup> ha creado nuevas posibilidades; con todo, dominar nuevas capacidades requiere tiempo y el sector cultural no destaca en este sentido. Continuamos usando las TIC en forma de tecnología integrada disponible, y las tecnologías inalámbricas ubicuas aún no forman parte omnipresente de nuestras experiencias. Por otro lado, la realidad de las TIC difiere sustancialmente de un país a otro, con lo cual, cualquier sistema particular siempre está incluido en una realidad de contexto nacional. Con el fin de ampliar los servicios informativos de turismo cultural a su uso durante las vacaciones, se ha de tener en cuenta la necesidad de movilidad y el fácil acceso a servicios para quienes se encuentren lejos de casa, de viaje, que practiquen un sinfín de actividades al aire libre y que no necesariamente posean artilugios tecnológicos de última generación.

En un país donde la digitalización del patrimonio cultural no está muy desarrollada, como ocurre en Croacia, consolidar un servicio informativo de turismo cultural no depende únicamente

de una base informativa de patrimonio cultural ya existente, sino más bien se ha de crear una nueva. Croacia sigue estando en los albores de la digitalización de su patrimonio cultural, donde la falta de recursos, de estrategia y en ocasiones de conocimientos especializados ralentiza el proceso y lo suele descoordinar. Esto no significa que no existan recursos virtuales en la cultura croata disponibles en Internet<sup>6</sup>, sino que se hallan diseminados por numerosas páginas web de instituciones culturales. Generalmente, sólo las noticias más destacables se presentan, en lugar de a modo de información, a modo de forma de producto o servicio virtual, y la inmensa mayoría no está dirigida a los turistas. Aparte, para acceder a ellas se precisa de un ordenador y de Internet.

### Guías turísticas móviles en Croacia: descripción de casos<sup>7</sup>

Siguiendo la lógica similar de las audioguías para museos, en los últimos años se han diseñado en Croacia proyectos de audioguías móviles de turismo cultural: a saber, el proyecto GUÍA MÓVIL y la guía turística Vip<sup>8</sup>. Ambos proyectos comenzaron desarrollando la idea de ofrecer servicios de audioguías turísticas in situ (en varios puntos de interés turístico). A diferencia de las tecnologías ubicuas, que siguen sin ser omnipresentes, la infraestructura de los teléfonos móviles está ampliamente distribuida entre la población actual, y su uso resulta sencillo de aplicar en cualquier clase de institución o incluso en espacios abiertos<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> N. del T.: La *Web 2.0* es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final

<sup>6</sup> Aunque existan los recursos culturales virtuales, en Croacia no identificamos ningún ejemplo de museo ubicuo que operara desde un nuevo enfoque holístico que integre lo físico y lo virtual en una nueva dimensión holística que Kevin Sumption describe como «no es tanto un lugar como un conjunto de ideas transitorias en constante evolución y reinterpretación» (véase «Referencias»).

<sup>7</sup> La información sobre las audioguías turísticas móviles fue recopilada de las entrevistas a los creadores del proyecto, de los materiales proporcionados por ellos, de varias fuentes periodísticas, del uso del sistema y de las entrevistas telefónicas con el personal de los museos que emplean el sistema de Guía Móvil.

<sup>8</sup> [www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610](http://www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610)

<sup>9</sup> Tales como una visita a la ciudad.

*GUÍA MÓVIL* es el fruto de haber considerado la posibilidad de emplear tecnologías comunicativas móviles y tecnologías digitales en el ámbito del turismo. La clave del proyecto radica en reconocer el hecho de que, en un destino particular, el acceso a la información por parte de los visitantes queda limitado a folletos turísticos o guías turísticas en forma de libro, y puestos informativos que proporcionan al visitante información concreta sobre la ubicación, los servicios disponibles y los acontecimientos locales.

La idea del proyecto consistió en elaborar una extensa base de datos de materiales auditivos acerca de los lugares de patrimonio cultural al objeto de ofrecer a los turistas la posibilidad de una visita «guiada» individual de la ciudad utilizando su teléfono móvil. Mediante la combinación de la base de datos auditiva memorizada (información) a la que puede accederse con ayuda del teléfono móvil (comunicación), se posibilita que los visitantes dispongan de la información desde cualquier sitio, permitiéndoles recibirla siempre que lo precisen y en el orden que elijan. Este tipo de proyecto se adecua bien a la clase de turista posmoderno que se ha mentado con anterioridad en este artículo, ya que da lugar al individualismo de su uso o visita. Al cabo de tres años, se finalizaron el diseño e implantación del sistema, y tras un breve período de prueba en 2006, en 2007 se previó la implantación global del sistema<sup>10</sup>.

En una descripción general de la Guía Móvil debemos mencionar que por ahora se han desarrollado dos «submódulos» distintos (que operan sobre la misma base tecnológica y organizativa). Un módulo de algunas guías turísticas municipales y audioguías de varios museos croatas<sup>11</sup>. (Por añadidura, una guía de navegación náutica ha formado

parte del proceso de desarrollo). En la actualidad, el sistema de guías móviles permite seleccionar varios idiomas. Para su empleo, el usuario ha de comprar una tarjeta prepago con un PIN, que se puede adquirir en varios emplazamientos turísticos o culturales y viene acompañada por mapas turísticos con códigos). Tras el registro inicial marcando gratuitamente el número 0800 y tecleando el PIN, el usuario selecciona el idioma deseado y la visita turística a una ciudad o museo concretos. El sistema memoriza el número del teléfono móvil y la «posición» del usuario: el recorrido turístico que ha realizado esa persona en su última llamada con ese mismo teléfono, así como su idioma de comunicación favorito. Dicha «memoria» simplifica el uso del sistema al usuario, dado que sólo tiene que introducir el código de un lugar turístico particular cuando desee efectuar una nueva llamada telefónica. La duración media de la información sobre una página web específica es de entre uno a dos minutos. Como la Guía Móvil está basada en el número gratuito 0800 y las tarifas se cargan directamente en una tarjeta prepago, su precio resulta único y «transparente» para los usuarios, con independencia de la red móvil que usen, bien estén en una red aleatoria o en una red propia. Además, el crédito de una tarjeta prepago se puede utilizar en varios lugares o recorridos dentro del sistema. Hoy por hoy, dicho sistema se ha aplicado en tres museos croatas y se ha integrado en las ciudades de Zagreb, Split, Dubrovnik, Pula, Korcula y Hvar.

Existe otro proyecto, *la Guía Turística Vip*, que proporciona un tipo similar de servicios pero que se fundamenta en un número de teléfono dedicado perteneciente a la red móvil Vip. Para su empleo no es necesario adquirir una tarjeta prepago con PIN, puesto que las llamadas se cargan a este nú-

<sup>10</sup> El hecho de que el sistema acabara de finalizar una fase de prueba e iniciara una fase de crecimiento global nos impide extraer conclusiones de las estadísticas en uso.

<sup>11</sup> Hasta ahora, ninguno de los museos croatas ha adquirido un equipo estandarizado de audioguías ni ofre-

cen dicho servicio; de modo que, en Croacia, las actuales guías móviles para visitar museos fueron antes que nada audioguías.

mero de teléfono. Se ofrecen servicios en cuatro lenguas para ocho ciudades de Croacia: Dubrovnik, Porec, Pula, Rijeka, Split, Sibenik, Zadar y Zagreb, para las que hay disponibles de 6 a 21 descripciones de audioguías móviles para sitios concretos. Este proyecto limita su servicio a giras turísticas y no ofrece ninguna visita a museos, contrariamente a la Guía Móvil que se ha descrito con anterioridad. El proyecto fue creado por Vip en colaboración con el Consejo Turístico Nacional Croata, que elaboró el contenido. El servicio lleva vigente desde verano de 2004. Dicha colaboración ha contribuido a que la información concerniente al proyecto se distribuya por la red del Consejo Turístico Nacional Croata, habida cuenta de que el principal inconveniente es que los visitantes extranjeros no pueden saber el precio del servicio por adelantado, porque dependen íntegramente de su proveedor originario de servicios móviles. Otra de las limitaciones que se contemplan es que este servicio únicamente lo pueden utilizar quienes se sirven de la red Vip, principal motivación de Vip para proporcionar el servicio (motivar a los usuarios a conectarse manualmente a su red mientras residan en Croacia). Si bien las estadísticas de uso de este proyecto no son elevadas, existe una tendencia incremental en el número de usuarios croatas en 2006, tras la campaña de marketing conjunta de ambas compañías. Otro servicio fomentado por *Vip Navigator*<sup>12</sup> —que en 2006 permitía a los usuarios localizar ubicaciones de su interés por toda Croacia— fue anulado debido a que el operador no pudo satisfacer la obligación de actualizar diariamente el sistema.

### Evaluación de las Guías Turísticas Móviles en Croacia

El sistema de Guías Móviles fue creado por una compañía privada croata experta en informática,

que posee la patente, pero cuya implantación y mantenimiento precisa de la cooperación con el sector cultural más amplio: factor que se debería tener en cuenta a la hora de evaluar el proyecto. Puesto que no se trata de un proyecto conjunto del sector cultural, la interconexión depende de un nodo central: la compañía que desarrolla y controla el sistema. Algunos aspectos positivos del proyecto son la pronta expansión de las visitas existentes, los bajos costes iniciales para que los museos se adhieran al proyecto, los beneficios económicos para las instituciones culturales (se comparte con ellas cierto porcentaje de los beneficios) y la posibilidad de que los visitantes interesados utilicen el sistema in situ y de que se implanten guías móviles en muchos lugares remotos, al no existir limitaciones infraestructurales que representen un óbice para lograrlo.

Estimamos que el sistema se empleará principalmente en las visitas turísticas dado que este servicio refleja una buena relación entre costes y beneficios: resulta más barato o, cuando menos, no tan caro como las visitas turísticas guiadas, permitiendo al visitante usarlo conforme a su propia agenda y marcándose su propio ritmo. Además, si el crédito «prepagado» no se gasta en una visita, se acumula para la próxima. Las visitas «audioguiadas» por museos no muestran la misma proporción entre costes y beneficios que las visitas turísticas. Si un visitante quiere escuchar toda la información sobre la colección del museo, el coste sería mucho más elevado que el precio de la entrada al museo. Por tanto, comparado con el coste de la audioguía del museo para los visitantes en otros países (que es gratis o cuesta unos pocos euros y puede usarse ilimitadamente durante la visita), este servicio resulta más caro para los visitantes<sup>13</sup>. Esto implica que, incluso para el mismo servicio tecnológico, un modelo distinto de propiedad / fijación de precios podría ser mucho más sencillo

<sup>12</sup> <http://navigator.vip.hr/webmga/>

<sup>13</sup> Por otro lado, la aplicación de audioguías móviles representa para los museos un coste menor que adquirir

el equipo necesario para audioguías normalizadas para museos.

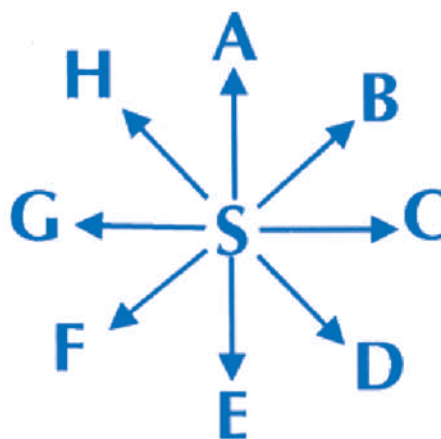
de usar y podría contribuir a la frecuencia de uso de dicho servicio. Asimismo, los precios han demostrado ser un factor significativo en el servicio de guías turísticas Vip, ya que, como hemos citado antes, el mayor inconveniente es que los visitantes extranjeros no puedan saber de antemano precio del servicio en cuestión. Aunque el suministrador del servicio lo creara pensando especialmente en los turistas extranjeros que visitaran Croacia, en realidad, la mayor parte del uso del sistema es nacional.

Al evaluar los servicios descritos de guías turísticas móviles, no debemos descartar un análisis de los modelos de cooperación necesarios para un proyecto exitoso. Como ya hemos señalado, ambos ejemplos no son proyectos conjuntos, sino de una compañía líder que proporciona servicios por sí misma o en colaboración con un socio que ha integrado información en el sistema (beneficiándose de ella); pero que no toman decisiones sobre el desarrollo global del proyecto. En consecuencia, la interconexión radica en este nodo central; de ahí que no sea tan sinérgica como un auténtico modelo de interconexión<sup>14</sup> donde socios dispares del mismo proyecto comparten costes, riesgos y beneficios, y garantizan ulteriores contribuciones. Como estos son proyectos que podrían implantarse en innumerables ubicaciones, el óbice, a la postre, podría ser el hecho de que la mayoría de las tareas habría de llevarlas a cabo el propietario del proyecto y es poco probable que la aportación financiera del sector cultural croata (en el caso de Guía Móvil) o del sector turístico (en el caso de Vip) sea cuantiosa. Esto resulta evidente en una situación donde el servicio de navegadores Vip fue cancelado ya que no se actualizó de modo descentralizado y cooperativo; por lo que se convirtió en una tarea demasiado laboriosa y se creó una suerte de «embotellamiento». La Figura 1 refleja

una lógica de red centralizada que produce y diseña información a los usuarios sin dar lugar a la cooperación en el desarrollo del contenido

El turismo cultural en sí constituye un campo interdisciplinario en el que la cooperación es un elemento clave que asegura el éxito en este sector. Muchos «proyectos raíz»<sup>15</sup> han demostrado ser efectivos tan solo cuando se ha creado y mantenido adecuadamente una cadena cooperativa. El modelo de «cooperativa»<sup>16</sup> de las PYME italianas ha resultado ser efectivo también en proyectos de turismo cultural, donde distintos actores responsables de partes individuales<sup>17</sup> de los proyectos se congregan por igual compartiendo tanto las responsabilidades como los beneficios. Al mismo tiempo, se benefician de compartir servicios y recursos con el propósito de ahorrar dinero.

Figura 1



Fuente: Paul Starkey, 1999

<sup>14</sup> Para más información sobre varios modelos de interconexión, se ruega ver A. Uzelac, en «Referencias».

<sup>15</sup> Tales como Labin Art Republika o algunos proyectos turísticos culturales italianos.

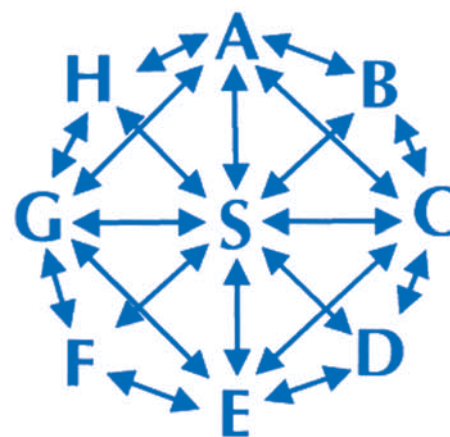
<sup>16</sup> Cooperativas.

<sup>17</sup> V.G.: Logística, contenido cultural, gestión turística, etc.

Otro aspecto que no se ha abordado hasta ahora y que podría tener gran repercusión en el futuro desarrollo del proyecto es aprovecharse de la lógica de interconexión de las TIC. Esto es, a nuestro parecer, más transcendental para un proyecto como Guía Móvil que tiene grandes planes para el futuro desarrollo del proyecto. No obstante, incluso Vip, para la que las guías turísticas sólo son uno de los servicios suplementarios que se suministran, se podría beneficiar del uso de modelos de interconexión y servicios multimedia más avanzados. Como la base de datos auditiva se memoriza digitalmente, posee los recursos suficientes para integrarse con servicios Web mediante un portal de Internet que pueda complementar materiales de audio con otros materiales multimedia; lo cual se logra mucho más fácilmente si los recursos digitales proceden de recursos virtuales ya desarrollados, y, en este sentido, el sector cultural y sus recursos (en constante evolución) podrían contribuir significativamente al éxito de dicho servicio. Por añadidura, los expertos culturales son los que dominan el contenido (relacionado con el patrimonio cultural), mientras que la pericia informática proviene del principal socio informático. Así pues, parece crucial que se establezca la cooperación con un sector cultural y turístico croata más amplio conforme el proyecto continúa desarrollándose. Esto requiere una lógica distinta de interconexión, pues la cooperación ha de ser mutua; a saber, todos deben contribuir a que el proyecto resulte exitoso (se evitan los «embotellamientos»). La Figura 2 refleja un modelo de interconexión basado en una lógica de cooperación mutua.

Las nuevas posibilidades incluidas dentro del contexto de la *Web 2.0* posibilitan que los partici-

Figura 2



Fuente: Paul Starkey, 1999

pantes se aproximen y que las expectativas de los usuarios cambien radicalmente con la experiencia recién adquirida de los servicios de la *Web 2.0* y los completos servicios multimedia. En la presente fase, ambos proyectos no aplican la lógica de la *Web 2.0*: ni solicitan participación por parte de los usuarios ni proporcionan ningún material multimedia. Para lograr una preservación a largo plazo, no debe rechazarse dicho contexto. A medida que las tecnologías ubicuas se expandan cada vez más, existirán varios servicios que posibilitarán este factor «móvil lejos del ordenador», que, en combinación con otros recursos culturales digitales, podrán resultar en la diversificación de servicios en situaciones in situ al aire libre. Ejemplos de ello se dan en países donde las tecnologías ubicuas están más desarrolladas<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> El primer ejemplo es el museo de la ciudad de Mölndal, en Suecia, que ofrece un servicio de Guía Digital por toda la ciudad, basado en la aplicación de conexiones Bluetooth y programas multimedia. El visitante puede recorrer la ciudad y la Guía Digital sigue el rastro de su ubicación, proporcionando automáticamente información sobre los monu-

mentos y alrededores de la ubicación real ([www.museum.molndal.se](http://www.museum.molndal.se)). Otros ejemplos incluyen la guía *Time Out* de la ciudad de Londres ([www.timeout.com/mobile](http://www.timeout.com/mobile)), que ofrece a sus usuarios la posibilidad de descargar el programa *Time Out* en su móvil cual dispositivo multimedia, mientras que las guía turística de *24hourMuseum.org.uk*, en la sección

Además, tendencias recientes indican la preferencia de los internautas por los sistemas participativos donde pueden compartir sus experiencias y aconsejar a otros sobre cualquier tema.

Por consiguiente, éste es también un aspecto que podría implantarse en los sistemas de información turística durante las vacaciones. Puesto que se espera que el sistema sea utilizado por visitantes individuales<sup>19</sup> (quienes organizan sus actividades por su propia cuenta), su patrón conductista frente a las vacaciones se debería investigar más a fondo. Un análisis de lo que hacen, de cómo, cuándo y dónde lo organizan, podría ofrecer una perspectiva enriquecedora para cualquier servicio orientado al turismo, incluidos los electrónicos<sup>20</sup>. Un estudio sobre el comportamiento de los turistas / usuarios y sus necesidades vacacionales resultaría beneficioso a la hora de elaborar futuras estrategias para ambos proyectos. Los resultados de dicho estudio podrían indicar qué servicios óptimos deben desarrollarse aún más con el fin de asegurarse de que se adecuen a las actuales prácticas turísticas. La limitación de servicios exclusivamente a aspectos culturales y el rechazo de otras necesidades turísticas serían síntoma de la visión limitada del proyecto del auténtico potencial del que las tecnologías de interconexión hacen gala en los programas turísticos. Por dicha razón, es una lástima que se anularan servicios como *Vip Navigator*, en vez de intentar modificar el modelo de cooperación sobre el que estaba basado y que, a fin de cuentas, limitó su éxito.

## Conclusiones

Todo servicio capacitado con las TIC debería analizarse atendiendo a dos factores: calidad del contenido y calidad del acceso, pues ambos contribuyen al éxito final de un servicio particular. Hemos examinado el segundo factor en dos ejemplos analizados en el presente artículo. Podríamos concluir que las guías turísticas móviles descritas aquí aplican apropiadamente los servicios informativos capacitados con las TIC en las ubicaciones al aire libre o in situ, dado que, en el caso croata, el nivel de digitalización de recursos culturales e infraestructura existente limita más proyectos multimedia «vanguardistas» basados en tecnologías ubicuas. Sin embargo, como las TIC e Internet progresan a la velocidad de la luz, las proyectos que se han iniciado sin dicho factor han de tenerlas en cuenta al planificar el futuro desarrollo futuro de los servicios ofrecidos por los proyectos.

Aunque los servicios electrónicos se crean a pasos agigantados, no llegarán a sustituir por completo los recursos «tradicionales» (libros, folletos, centros informativos, etc.), ya que muchos turistas bien siguen prefiriendo estos recursos, bien no son lo bastante habilidosos para usar servicios electrónicos. En consecuencia, hoy en día, los servicios electrónicos complementan los «tradicionales» en lugar de reemplazarlos. Aun así, junto con el creciente número de turistas individuales y la desmedida invasión de servicios electrónicos en nuestras vidas, también crece la cantidad de personas que

---

«Discover London Trails» ('Descubra los rincones de Londres'), permite a los visitantes descubrir las galerías y museos más pequeños de Londres, mediante la consecución de itinerarios propuestos. Como parte del proyecto, algunos de estos itinerarios cuentan actualmente con una audioguía de apoyo que se pueden descargar a un reproductor MP3 o un ordenador que emplee *i-Tunes* ([www.24hourmuseum.org.uk/nwh\\_gfx\\_en/ART38064.html](http://www.24hourmuseum.org.uk/nwh_gfx_en/ART38064.html)). Todos ellos son excelentes ejemplos del uso de servicios multimedia y tecnologías ubicuas; lo que presupone una infraestructura de vanguardia y un elevado nivel de digitalización.

<sup>19</sup> Las estadísticas del Ministerio Croata de Turismo muestran que la mayoría de los visitantes que llegan a Croacia son turistas individuales. En 2006, hubo casi un 65% de turistas individuales, a diferencia de cerca de un 35% que llegó de manera organizada, de la mano de operadores turísticos.

<sup>20</sup> En 2003, Barry Brown y Matthew Chaimers realizaron un interesante estudio sobre algunas ciudades del Reino Unido (véase «Referencias»).

usan varias clases de servicios electrónicos. Por lo tanto, se vaticina un incremento en las estadísticas acerca del uso de los servicios electrónicos en el sector turístico. Tales previsiones concuerdan con el perfil de un turista posmoderno.

En la implantación de un proyecto basado en las TIC en el turismo cultural, se ha de tener muy presente el modelo de cooperación de los implicados en el proyecto. El sector privado tiene que girar en el mismo eje de cooperación que el sector público, incluyendo tanto a los profesionales turísticos como a los culturales. Si uno de estos sectores actúa de «amo» y los demás de «siervos», probablemente no se logre el mantenimiento, por la falta de motivación de los proveedores del proyecto. Lo mismo ocurre con el fomento, que resultará exitoso si se hace uso de una red de marketing (por medio de centros de información turística, portales culturales, etc.) De igual modo, la interconexión entre los turistas / usuarios puede contribuir a la preservación del proyecto. La recomendación verbal siempre ha sido una herramienta de marketing muy útil en la industria del turismo puesto que implica la experiencia emocional de quien realmente «lo ha vivido». Consecuentemente, los sistemas basados en una red participativa podrían utilizarse para aprovecharse de este hecho: en primer lugar, incluyen la dimensión comunicativa personal como contraposición a la dimensión informativa oficial, garantizando la experiencia emocional mencionada; en segundo lugar, también conceden una oportunidad a los usuarios para que amplíen su experiencia vacacional incluso después de las vacaciones, «comercializando» el destino por medio de actividades virtuales posvacacionales.

En este sentido, el consumo cultural se beneficia de las TIC, que proporciona nuevas formas de información, presentación, individualismo de enfoque a un área concreta, así como un nuevo paso en marketing.



# ICT as Interface for Cultural Consumption and its Application for Tourism

Aleksandra Uzelac  
Daniela Angelina Jelincic

Department for Culture and Communication  
Institute for International Relations, Zagreb

## Abstract

The article gives a reflection on the contributions that ICT can offer the Cultural Tourism. Cultural heritage is an element of concern not only for tourists but for any cultural tourist. The consideration of this heritage in the tourism market requires control communication processes in which ICTs become real protagonists. The authors present the experience of Croatia in developing cultural products and services in the service of cultural tourism, mainly through the development and implementation of mobile Tour guides. Their experience allows them to realize the optimum conditions to be developed in such a project.

**Key words:** Technology development, Cultural tourism, Touristic products, Croatia

## Introduction

A lot has been discussed about the modernization of our societies and post-modern times which have brought great changes and new principles of life<sup>1</sup>. In contemporary times, leisure practice and cultural consumption are essential in understand-

ing the meanings people give their lives. Modernization through free time is based on the rationalization of work. Growing rationalization of work produces with more free time new possibilities for spending time, enjoying leisure, improving recreation, creating culture, traveling abroad (Nahrstedt 1998: 416). Accordingly, higher education, greater earnings, satiety of monotonous tourist supply in the 80-ies of the 20<sup>th</sup> century are the reasons why a new type of traveler is created: *postmodern traveler*. Experience, new interests, activity and education are the main characteristics of the travel requested by this new type of tourist. While mass tourists are generally seen as low on adventurousness, maintaining their own «environmental» bubble during the trip (Cohen, 1972, as cited in Macleod, 2004: 68) or having a continuous flow and expecting western amenities (Smith, 1989, as cited in Macleod 2004: 68), postmodern tourists are driven by individual interests, interested in diversity of local cultures and expecting adventurous and experiencing journey.

According to the new demand, tourist market is continuously splintered and new specialized forms of tourism are developed: sports, religious, rural, congress, health, adventure, cultural tour-

new roles of time out of work; new work through leisure, culture and tourism; and challenge of globalization (Nahrstedt 1998 : 414-415).



Aleksandra Uzelac is the Head of the Culture and Communication Department of the Institute for International Relations in Zagreb ([www.imo.hr](http://www.imo.hr)). She holds a Ph.D. in Information Sciences and her interests include impact of ICT on cultural issues, virtual networks, organization of knowledge in the cultural field and issues of public domain and cultural heritage. She is a member of the Culturelink Network team ([www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)). In 2000 she was initiator of the CultureNet Croatia ([www.culturenet.hr](http://www.culturenet.hr)) web portal and is a member of the steering board for the portal development. She has been involved with different networks working in the area related to digital culture such as Lab for Culture, On-the-Move and Culturemondo Network.

Daniela Angelina Jelincic is a research fellow at the Culture and Communication Department of the Institute for International Relations in Zagreb ([www.imo.hr](http://www.imo.hr)). She holds a Ph.D. in Ethnology specializing in cultural tourism. Her interests include cultural tourism management, cultural tourism policies, creative tourism, cultural heritage as a resource in tourism, ethnology and tourism as well as changes in postmodern tourism. She is a member of the Culturelink Network team ([www.culturelink.org](http://www.culturelink.org)), Council

<sup>1</sup> According to Beck, for modernization through leisure, culture and tourism, the following principles seem to be essential: right of life; right of life for all life time;

of Europe expert for cultural tourism and board/team members of various cultural tourism projects.

ism, etc. Post-modern tourists start their travel with the exact vision on what form of local community life they want to participate in; they have special interests which determine their choice of destination in advance; once in the destination, they do not expect passive holiday but active development of their own interests complemented with local diversities, which enrich their existing knowledge.

Cultural tourism involves people seeking for or exploring other people, their lifestyles, social customs, religion and intellectual ideas of cultural heritage they might not have encountered yet. It involves the dimension of a physical visit to heritage sites as well as the dimension of a cultural contact with local inhabitants. Both aspects imply an information and communication dimension of the experience. Although the notion of cultural tourism covers a wider concept than visits to the built heritage, exhibitions, concerts, etc., these products form important basis of a tourist offer.

Cultural heritage is an element of interest to the cultural tourist but also to any tourist. Communicating one's own cultural heritage to the tourist market is done in various ways, and tourism organizations try to build their products/services on existing cultural infrastructure, which also include national cultural heritage such as historical sights and resources accessible in the existing museums. An important role in this process is played by the media, which serve as a mediator of information between culture on the supply side and tourists, as users, on the demand side. Their role is significant in the initial phase of decision making and deciding about the travel destination. Special emphasis in this respect should be given to the ICT enabled information services, since they represent the youngest and fast growing media, with con-

stantly growing user base. Initially Internet offered access to information, but today this is an interactive communication channel that can facilitate different kind of services and transactions which gives opportunities to tourism as well as to cultural sector (Pechlaner and Raich, 2002).

When focusing on the type of the new tourist, except the mentioned higher education and greater earnings, studies show that post-modern traveller is keen to individual programmes («Do-It-Yourself») and Internet bookings (WTO, 2003: 1). Another type of providing information about the destination and another type of booking is developed. These changes are also evident in the cultural tourism sector, whereas two types of virtual activities are offered: pre-holiday and during-holiday activities<sup>2</sup>. Pre-holiday activities are reflected in bookings or pre-holiday on-line sales which are offered through the Internet, but also initial information search is done through various existing on-line resources. Many general cultural portals that do not target potential tourists as their primary audience report that they are in fact «moonlighting» as cultural tourism portals in the pre-vacations planning periods<sup>3</sup>.

Once in the destination, a tourist can use the ICT in limited ways. Tourist information centres or hotels may provide some electronic access points to local cultural offer. It is not always practical to use portable computer equipment and Internet cafés may not always be nearby, so good old-fashioned book form of the tourist guide is still very popular. Also available e-services rely on existing resources of cultural sector and not only tourist ones. At particular premises, such as museums, possibilities are mostly limited by infrastructure offered by the museum in question. Digitalization is an important aspect of

<sup>2</sup> Some post-holiday virtual activities are also detected but are not the case for this article.

<sup>3</sup> Information obtained from discussions at the round table Cultural Portals: A New Era of Cooperation,

Dubrovnik, 20-22 October 2006. ([www.culturemondo.org](http://www.culturemondo.org))

cultural sector but the progress in this respect is not equally well developed in all countries. The services offered are limited by the available infrastructure as well as by the amount of holdings that have been digitalized and transferred into digital products/services. Digitalized collections are not always accessible to users, as their primary service is oriented towards museum staff. Popular services that link cultural sector with a tourist are audio guides in museums. Following this line of technologically enabled mobile audio services, we have found several examples of use of combination of digitally stored information and mobile phone as access media to provide different mobile tourist guide services<sup>4</sup>.

### Ubiquitous Cultural products/services

In the context of cultural tourism, the role of ICT can be analyzed in several directions. It has a significant role in *representing* the existing cultural contents, giving them a new form and/or adding a multimedia dimension. It can also serve as a *forum* for interplay among the local community, specialized agencies, potential investors and end users (potential tourists). But it can as well be seen as a new step in *individualization* of approach to the specific area, offering added value to the mere cultural «facts and figures» by linking it to related topics, other attractive experiences and personalization of services for each visitor. Such an interactive approach can result in positioning the ICT as a virtual interface for cultural consumption, and therefore can be considered as a marketing tool. The process itself can result in establishing a new relation towards the cultural identity of the specific area, raising awareness and understand-

ing for it on both ends: the domestic population and visitors.

Today, when discussing the impact of ICT on life, society or culture, there are a lot of references made on ubiquitous technologies that extend users' virtual experience, which is not limited to the fixed locations and screen as the basic interface. This extension can be made using various wireless technologies — «allowing access with any media, at anytime from anywhere» (Garzotto et al. 2004). It also implies blending digital and analogous, on-line and offline. Web 2.0 context has also brought new possibilities, but mastering new skills takes time and cultural sector is not a leader in that respect. We still mainly use ICT through available hardwired infrastructure and the wireless ubiquitous technologies are still not omnipresent part of people's experiences. In addition, the ICT reality also differs from country to country, so any particular system is always embedded into national context reality. In extending cultural tourism information services to their use during vacation, one must take into account the need for mobility and easy access to services for the people who are away from their homes, on the move, doing many outdoor activities and not necessary possessing fancy IT gadgets.

In a situation where digitalization of cultural heritage is not very advanced, as is the case in Croatia, building a cultural tourism information service cannot rely only on an already existing information base of cultural heritage, rather it has to build one. Croatia is still at the early stages of the digitalization of its cultural heritage, where lack of resources, strategy and sometimes specialized knowledge makes the process slow and not necessary coordinated. This is not to say that

### References

- BROWN, B.; CHALMERS, M. (2003). *Tourism and mobile technology*. In: K. Kuutti, E. Helena Karsten (eds.) *Proceedings of the Eight European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Kluwer Academic Press, <http://www.dcs.gla.ac.uk/~barry/papers/TourismECSCWfinal.pdf>
- GARZOTTO, F.; PAOLINI, P.; SPERONI, M.; PROLL, B.; RETSCHITZEGGER, W.; SCHWINGER, W. (2004). *Ubiquitous access to cultural tourism portals*. In: *Proceedings of the Database and Expert Systems Applications, 15th International Workshop on (DEXA'04)* – vol. 00, 67 – 72
- MACLEOD, D. V.D. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: An island community perspective*. Clevedon: Channel View Publications
- NAHRSTEDT, W. (1998). Leisure, culture and tourism; ELRA Perspectives on Leisure, Culture and Tourism Policy for European Communities. In: *Leisure, culture and tourism in Europe: The challenge for reconstruction and modernisation in communities*. Proceedings of the 10th ELRA Congress, Dubrovnik, September 29-October 1 1997. Wolfgang Nahrstedt and Tonka Pančić Kombol (Eds.). Bielefeld, Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA), pp. 413-420
- PECHNER, H. & RAICH, M. (2002). The role of information technology in the information process for cultural products and services in tourism destinations. In: *Information Technology and Tourism*, vol.4, 91-106
- STARKEY, P. (1999) *Networking for development*, IFRTD.
- SUMPTION, K. (2006). *In Search of the Ubiquitous Museum: Reflections of Ten Years of Museums and the Web* (paper presented at the conference Museums and the Web 2006), <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/sumption/sumption.html> (retrieved 17 January 2007)
- World Tourism Organization (ed.) (2003). *Tourism highlights*
- TURISTI I NOĆENJA U RH U 2006. GODINE, MMTPR, [www.mmtp.hr/UserDocsImages/06-statistika-tp.pdf](http://www.mmtp.hr/UserDocsImages/06-statistika-tp.pdf), (retrieved on 8 March 2007)

<sup>4</sup> Eg. Danish example: [www.visitcopenhagen.com/tourist/news/news\\_and\\_events/copenhagen\\_on\\_mobile](http://www.visitcopenhagen.com/tourist/news/news_and_events/copenhagen_on_mobile) or Austrian example [www.a1.net/CDA/navigation/pp4\\_frame/0,6194,50519-50567-html-de,00.html](http://www.a1.net/CDA/navigation/pp4_frame/0,6194,50519-50567-html-de,00.html) or two Croatian examples VIP

tourist guide [www.vipnet.hr/cw/show?dc=8878312](http://www.vipnet.hr/cw/show?dc=8878312) and Mobile guide [www.mobileguide.com.hr](http://www.mobileguide.com.hr) or Tom Tom's products [www.tomtom.com](http://www.tomtom.com).

UZELAC, A. (2006). *Cultural networks in virtual sphere – Between infrastructure and communities*. In: *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*. pp. 305-317. [www.mobileguide.com.hr ;www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610](http://www.mobileguide.com.hr/www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610)

there are no virtual resources on Croatian culture available online<sup>5</sup>, but they are scattered over numerous web sites of cultural institutions. Mostly only highlights are presented, rather in a form of information than in a form of a virtual product or service, and are not mainly targeted for tourists. Besides, to access them one needs to have access to computer/Internet.

### Mobile tourist guides in Croatia - Case description<sup>6</sup>

Following the similar logic of the museum audio guides, two cultural tourism mobile audio guide projects have been developed in Croatia in recent years - namely MOBILE GUIDE project<sup>7</sup> and Vip tourist guide<sup>8</sup>. Both projects started by developing the idea of offering audio based tourist guide services in-situ, i.e. on various locations of a tourist interest. Unlike ubiquitous technologies that are still not omnipresent, mobile phones infrastructure is very widely spread among the population today, which makes it easily applicable for use for any kind of institution or even open spaces<sup>9</sup>.

MOBILE GUIDE is the result of a consideration of the possibility of using mobile communications technologies and digital technology in the field of tourism. The project found its niche in the recognition of the fact that in a particular destination, visitors' access to information becomes limited to tourist leaflets or tourist guides in a book form, in-

formation stands or posts giving the visitor specific information about the location, available services and local events.

The idea of the project was the following: by building a large database of audio materials about cultural heritage sites to offer visitors a possibility to have an individual «guided» city tour using their mobile phone. By combining the stored audio database (information) that can be accessed over the mobile phone (communication), it is enabled that visitor has access to information from any location, thus allowing visitors to receive information when they need/want it, and in any order that they choose. This kind of a project fits well with the post-modern tourist type that was mentioned earlier in this article, as it allows for individualization of his/her use/visit. After 3 years, the design and implementation of the system were completed and after a short test period in 2006, in 2007 full implementation of the system is envisioned<sup>10</sup>.

In concrete description of the Mobile Guide we should mention that there are two different «sub module» (all operating on the same technological and organizational basis) developed so far. A module of various city tours guides and audio guides of several Croatian museums<sup>11</sup>. (In addition, a nautical navigation guide has also been in the development process.) Mobile guide system presently provides a choice of several languages. To use the system, user must buy a pre-paid card with pin (that can be acquired at various tourist or cultural venues

<sup>5</sup> Although virtual cultural resources exist, we could not identify any example in Croatia of an ubiquitous museum that operates on a new holistic approach that integrates physical and virtual into a new holistic dimension that Kevin Sumption describes as 'less a place than a set of transitory ideas, all constantly under construction and re-interpretation' (see References).

<sup>6</sup> The data about the mobile audio tourist guides was collected through the interviews with the both project developers, materials provided by them, as well as from various press sources and use of the system itself, as well as phone interviews with the employees of the museums that use the Mobile Guide system.

<sup>7</sup> [www.mobileguide.com.hr](http://www.mobileguide.com.hr)

<sup>8</sup> [www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610](http://www.vipnet.hr/cw/show?idc=16629968&idnews=243610)

<sup>9</sup> Such as for city tours.

<sup>10</sup> The fact that system just finished a testing phase and starting a full promotion phase prevents us in drawing firm conclusion from any statistics of use.

<sup>11</sup> So far none of the Croatian museums have acquired standard equipment for the museum audio guides nor did they provide such a service, so the existing mobile guide museum tours were first audio guides in Croatia.

and is accompanied by tour maps with codes). After initial registration by phoning the free 0800 number and submitting the pin, the user chooses the desired language and particular city or a museum tour. The system remembers the mobile phone number and the 'position' of the user, i.e. which tour has a person at this mobile phone been using at the last phone call, as well as the preferred language of communication. This «memory» makes the use of the system simpler for the user, as (s) he can only type the code of particular sightseeing item (s)he wants to hear about when placing a new phone call. The average length of information about a particular site is about 1-2 minutes. As the Mobile guide is based on a free 0800 number and the charges are directed through a pre-paid card, this makes a transparent and unique price for all users, regardless of the mobile network they use, or weather they are in roaming or on their «home» network. Also a credit from a pre-paid card can be used at various locations or tours within the system. So far this system has been applied in 3 Croatian museums and city tours of Zagreb, Split, Dubrovnik, Pula, Korcula and Hvar have been implemented.

Another project — *Vip tourist guide* provides a similar type of services but is based on a dedicated phone number in the Vip mobile network. To use this service it is not necessary to purchase a prepaid card with pin, as the phone calls to this number are charged. Services are provided on four languages for eight cities in Croatia — Dubrovnik, Porec, Pula, Rijeka, Split, Sibenik, Zadar and Zagreb — for which 6 to 21 specific sites mobile audio guide descriptions are available. This project limits its service to city tours and does not provide any museum visits as the previously described Mobile Guide does. The project was developed by Vip in cooperation with the Croatian National Tourist Board, which provided the content. The service has been operating since summer 2004. This cooperation has enabled the information about

the project to be spread through the Croatian National Tourist Board network, while the major setback is the fact that when in roaming foreign visitors cannot know the price of the service in advance, as this depends on her/his original mobile service provider. Another limitation is the fact that this service can only be used for those using Vip network, which was in fact the main motivation of VIP to provide this service (motivating users to manually switch to their network while in Croatia). Although the usage statistics for this project is not high, there is a rising trend that can be spotted in 2006 for Croatian users, after joint marketing campaign of both partners. Another service developed by Vip — *Navigator*<sup>12</sup> — allowing users to locate various venues of their interest throughout Croatia that was in use in 2006 was abandoned as the operator could not keep up with constant need for updating the system on a daily basis.

### Evaluation of the Mobile Tourist Guides in Croatia

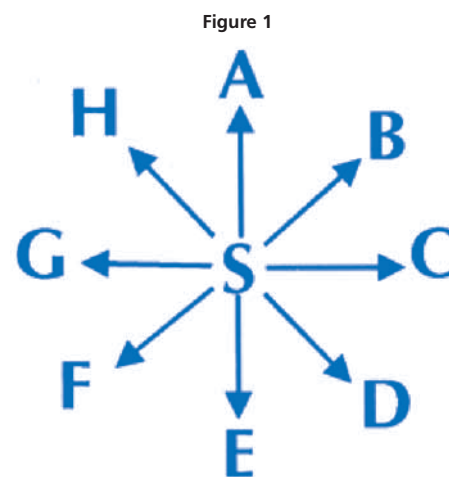
Mobile Guide system was developed by a private Croatian IT company, who owns it, but to implement and sustain it, the cooperation needs to be established with the broader cultural sector. This fact should be taken into account when evaluating the project. As this is not a joint project of cultural sector all networking lies in one central node, i.e. the company who develops and operates the system. Positive aspects of this project are seen in the easy expansion of the existing tours, low initial costs for joining the project by interested museums, some financial benefits for participating cultural institutions (a certain percentage of the profit is shared with them) and possibilities to use the system in-situ by interested visitors, as well as in a possibility for implementing mobile guides in many remote locations, as there are no infrastructural limitations that would provide obstacles for that.

<sup>12</sup> <http://navigator.vip.hr/webmga/>

We estimate that the main use of the system will be city tours as this service has good cost-benefit ratio — it is cheaper or at least not more expensive than guided city tours and it allows the visitor to use it following her/his own schedule and rhythm. Also, if the prepaid credit is not spent in one tour, it could be used in another one. Museum audio tours do not have the same cost-benefit ratio as city tours. If a visitor wants to hear the complete material about the museum collection, the cost would be much higher than the price of the ticket paid to enter the museum. So comparing it with the cost of the museum audio guide for the museum visitors in other countries that are free or cost a few euros and can be used without limitation during the museum visit, this service is more expensive for a visitor<sup>13</sup>. This implies that even for the same technological service, different ownership/pricing model could be much more 'user friendly' and could contribute to the frequency of use of this service. The pricing has proven to be significant factor in Vip tourist guide service also, as the major setback that we already mentioned is the fact that when in roaming foreign visitors cannot know the price of the service in advance. This fact discouraged more frequent use of the service. Although the service provider built this service focusing primarily on foreign visitors to Croatia, most of the use of the system comes, in fact, from the national use.

In evaluating the described mobile tourist guide services, we should not neglect an analysis of the cooperation models, which are needed for a successful project. As it was already mentioned, both examples are not joint projects, but projects of one leader company that provides service by themselves, or in cooperation with a partner that has contributed information for the system (and benefited from it), but they do not have any decision on overall development of the project. So

all networking lies in this central node, and thus, it is not equally synergetic as a true networking model<sup>14</sup> where different partners in the project share costs, risk and benefits and ensure further contributions. As these are projects that could be implemented in many locations the bottleneck could eventually be the fact that majority of tasks are to be done by the project owner and it is not highly likely that input from Croatian cultural sector (in Mobile Guide case) or from tourist sector (in Vip case) would be high. This is evident in a situation where Vip navigator service was abandoned as updating was not done in a decentralized cooperative fashion, so it became a too time-consuming task and bottleneck was created. Figure 1 describes such a centralized network logic that produces and disseminates information to users without prompting cooperation in content development.



Source: Paul Starkey, 1999

<sup>13</sup> On the other hand applying mobile audio guide represents less cost for museums than acquiring the necessary equipment for standard museum audio guides.

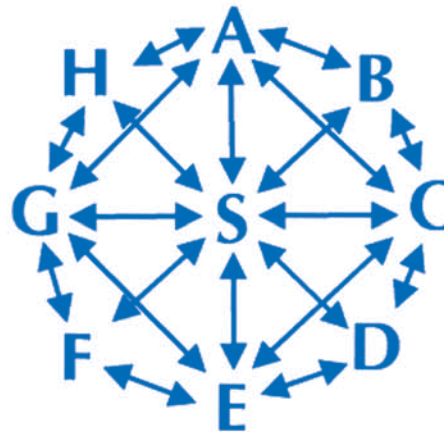
<sup>14</sup> For more information on various networking models please see A. Uzelac, in References.

Cultural tourism itself is an interdisciplinary field and cooperation is an important element ensuring success in this sector. Many grass roots projects<sup>15</sup> have proven to be effective only when a cooperation chain was created and well sustained. The Italian SME's model of «cooperative»<sup>16</sup> proved to be effective also in cultural tourism field projects, where different actors responsible for single parts<sup>17</sup> of the projects are equally gathered sharing the responsibilities as well as the profit. At the same time, they benefit in sharing services and resources and thus saving money.

Another aspect that has not been developed so far and could have great potential for the future project development is taking advantage of networking logic of ICT. This is, we believe, more significant for a project such as Mobile Guide that has big plans for future project development. But even Vip, for which tourist guide is just one of the supplementary services they provide, could benefit from using more advanced networking models and multimedia services. As the audio database is digitally stored, it has potentials for integrating itself with web based services through a web portal that could complement audio materials with other multimedia forms. This is much more easily achievable if digital resources come from various already developed virtual resources and in this respect cultural sector and its resources (that they are constantly developing) could contribute significantly to the success of such a service. In addition, cultural experts are the ones with expertise about the content (which relates to cultural heritage) while IT expertise comes from the principle IT partner. So it seems crucial that cooperation with a broader Croatian cultural and tourist sector would be established as the project further develops. This requires different networking logic, as cooperation needs to be mutual, i.e. everyone should contribute to the

project to ensure its success (i.e. bottlenecks are avoided). Figure 2 describes networking model based on mutual cooperation logic.

Figure 2



Source: Paul Starkey, 1999

New possibilities brought about within the new Web 2.0 context enable participatory users approach and users' expectations change quickly with the newly acquired experience of Web 2.0 services and rich multimedia services. In the present phase both projects do not apply Web 2.0 logic, they do not ask for any participation from the users' side, nor they provide any multimedia material. For achieving long-term sustainability, this context should not be neglected. As ubiquitous technologies will become more and more spread, various services will enable this mobile-away-from-the-computer aspect that, in combination with more digital cultural resources will be able to provide diversification of services in outdoors in-situ

<sup>15</sup> Such as Labin Art Republika or some regional Italian cultural tourism projects.

<sup>16</sup> Co-operative societies.

<sup>17</sup> Such as logistics, cultural content, tourist management, etc.



situations. Examples of this are already present in countries where ubiquitous technologies are more developed<sup>18</sup>.

Besides, recent trends indicate Internet users' likings of the participatory systems where they can share their experience and provide mutual advice on a certain topic. Therefore, this is also an aspect that could be applied in during-vacations tourist information systems. As the main use of the system is expected to come from individual visitors<sup>19</sup> (who organize their activities themselves), their behaviour pattern on vacations should be further investigated. Study of what they do, how they organize it, when and where —might provide some important insights for any tourist oriented services, including also electronic ones<sup>20</sup>. A research about tourists/users behaviour and their needs on vacation would be beneficial for considering future strategies of both mentioned projects. Results of such a study might indicate what optimal services should be further developed and thus ensure that they fit into existing tourist practices. Limiting services only to cultural aspects and neglecting other tourist needs would indicate the limited project vision of the true potential that networking technologies provide in tourism applications. This is why it is a pity that service such as VIP Navigator was abandoned, rather than the attempt could have been made to change the cooperation model on which it was based and which in fact limited its success.

<sup>18</sup> First example is Mölndal city museum in Sweden that provides a service of Digital Guide through the town city walk, based on the application of Bluetooth and multimedia. The visitor can walk around and the Digital Guide keeps track of where he/she is, and automatically provides information about the buildings and the surrounding at the actual location ([www.museum.molndal.se](http://www.museum.molndal.se)). Another examples include Time Out London city guide ([www.timeout.com/mobile](http://www.timeout.com/mobile)) providing possibility to their users to get Time Out on their mobile in a multimedia fashion, while 24hourMuseum.org.uk city guides in the section Discover London Trails enables visitors to discover London's smaller museums and galleries, by following one of proposed trails. As a part of this project some of these trails now have a supporting audio guide which

## Concluding remarks

Any ICT enabled service should be analyzed in two aspects —quality of content and quality of access, as both aspects contribute to a final success of a particular service. We have been looking at the later aspect in two examples analyzed in this article. We could conclude that mobile tourist guides described here use appropriate way of applying ICT enabled information services in the outdoor or in-situ settings, given the fact that in Croatian case, digitalization level of cultural resources and existing infrastructure presently limits more «fancy» multimedia projects based on ubiquitous technologies. But as ICT and Internet developed with fast pace, the projects that have started without this aspect must take them into account in planning future development of project services.

Although e-services are developing in a very fast way, they will not entirely replace the «traditional» resources, such as books, brochures, information centres, etc. since many tourists still either prefer those resources or are not enough skillful in using e-services. Therefore, at present, e-services rather complement «traditional» services than replace them. Still, with the growing number of individual tourists and a large penetration of e-services in our daily lives, also grows the number of people who use various kinds of e-services.

can be downloaded to an MP3 player or to a computer using i-Tunes ([www.24hourmuseum.org.uk/nwh\\_gfx\\_en/ART38064.html](http://www.24hourmuseum.org.uk/nwh_gfx_en/ART38064.html)). These are excellent examples of using multimedia rich service and ubiquitous technologies, but this presupposes already advanced infrastructure and high level of digitalization.

<sup>19</sup> Statistics of the Croatian Ministry of Tourism show that the majority of visitors to Croatia are individual tourists. In 2006, there were nearly 65% individual tourists, as opposed to some 35% of those who came in an organized fashion, through tourist operators.

<sup>20</sup> Interesting study for some UK cities was done by Barry Brown and Matthew Chalmers in 2003 (see References).



Accordingly, it is expected that the statistics of e-services usage in the tourist sector will grow. Such expectations are also in line with the profile of a postmodern tourist.

When implementing an ICT based project in cultural tourism, one has to bare in mind the cooperation model of all those involved in the project. Private sector needs to be on the same cooperation axis together with the public sector, including both tourism as well as cultural professionals. If one of these sectors puts itself in the main role and the others should serve the project itself, it will not ensure sustainability, as motivation of project supporters could be lacking. The same applies to promotion, which is successful if a marketing network is used (through tourist info centres, cultural portals, etc.). Similarly, networking among the tourists/users themselves may contribute to the sustainability of the project. Word of mouth has always been very significant marketing tool in the tourism industry since it involves emotional experience of the one that has really «been ther». Therefore, participatory network based systems could be used widely to take advantage of this fact. First of all, they involve the personal communication dimension as opposed to the official information dimension, thus ensuring the mentioned emotional experience. Secondly, they also give an opportunity to users to extend the holiday experience even after the holiday itself, marketing the destination by way of post-holiday virtual activities.

Cultural consumption, in this way, takes advantage of the ICT, which provides for new dynamic ways in information presentation, individualization of approach to a specific area as well as a new step in marketing.



# Navegando por Internet: Un análisis psicosocial de su impacto en el ocio y en la participación social

Susana Juniu

Directora del Departamento de Ciencias del Ejercicio y Educación Física  
Montclair State University  
Nueva Jersey, EE.UU.

## Resumen

El impacto de las tecnologías emergentes en la interacción social, las conductas de ocio y la salud ha constituido el eje de los vigentes estudios en ciencias sociales. El discurso utópico asume una influencia positiva de Internet a la hora de incrementar el apoyo social y de mejorar la salud mental y psicológica. Algunos investigadores afirman que Internet es un artefacto social y un medio de socialización con potencial suficiente para reducir las diferencias de raza, género y clase. El discurso distópico considera Internet un medio peligroso que genera desviación, aislamiento social y depresión. El objetivo del presente estudio consistió en examinar estas perspectivas contradictorias de la influencia de Internet y de las tecnologías emergentes en la participación social y en la participación en el ocio.

**Palabras clave:** Participación en el ocio, participación social, uso de Internet.

## Laburpena

Gizarteko interakzioan sortzen ari diren teknologien eragina, aisiako jokabideak eta osasunak osatu dute gaur egungo gizarte zientzien ikerketen ardatza. Diskurto utopikoak Interneten eragin positiboa onartzen du gizarte babesa eta osasun

mentala eta psikologikoa hobetzeko orduan. Ikertzaile batzuek diote Internet gizarte tresna bat dela eta sozializatzeko bide bat, arraza, genero eta klase desberdintasunak murrizteko ahalmena duena. Diskurto distopikoak Internet bitarteko arrikutsutzat jotzen du, debideratzea, gizarte isolamendua eta depresioa eragiten dituen. Ikerlan honen helburua gizarte parte hartzean eta aisiako parte hartzean Interneten eta sortzen ari diren teknologien eraginaren ikuspegi kontrajarri horiek aztertzea izan zen.

**Hitz gakoak:** Aisian parte hartzea, gizarte parte hartzea, Interneten erabilera.

## Introducción

Las tecnologías emergentes ejercen una gran influencia en cómo nos relacionamos, comunicamos, socializamos, educamos, jugamos y vivimos (Milliron & Miles, 2000, Bundy, 1977). Desde la invención del teléfono y la televisión, la tecnología ha dado forma a la experiencia social de la participación social y ha transformado el ocio desde su conceptualización primigenia. Asimismo, los célebres cambios en avances tecnológicos han derivado en discursos polarizados y en el impacto de estas tecnologías en la interacción social y en las conductas de ocio. Las perspectivas utópicas y distópicas ilustran las percepciones que, por lo común,



Susana Juniu es Directora y Profesora en el Departamento de Ciencias del Ejercicio y Educación Física de la Universidad de Montclair. Doctora en Educación, título que obtuvo en la Universidad de Temple, USA, en el campo de la Dirección y Gerencia de Deportes y Estudios sobre la Recreación. La Dra. Juniu imparte materias relacionadas con Estadística, Métodos de Investigación, Métodos de Evaluación y Medición en Educación Física. Entre sus áreas de especialización, destacan sus trabajos de investigación orientados al análisis psico-social del comportamiento en el ocio, el impacto de la inmigración y la experiencia recreativa, el impacto de las nuevas tecnologías en el ocio, y el uso de la computadora como recurso didáctico. En esta línea, ha publicado y presentado diversos trabajos sobre ocio, aspectos socioculturales, y tecnología.

## Bibliografía

BERLAND, J. (2000). «Cultural technologies and the 'evolution' of technological cultures». In A. Herman and T. Swiss (Eds.) *The World Wide Web and contemporary cultural theory* (pp. 235–58). New York: Routledge.

BEST, S. J., & KRUEGER, S. (2006). «Online Interactions and Social Capital: Distinguishing Between New and Existing Ties». *Social Science Computer Review*, 24, 395–410.

BODEN, D. & MOLOTCH H. (1994). «The compulsion of proximity». In R. Friedland and D. Boden, (Eds.) *NowHere: space, time and modernity* (257–286). California: University of California Press.

BOASE, J., HARRIGAN, J.B., WELLMAN, B., & RAINIE, L. (2006). *The Pew Internet and American Life Project. Family, Friends, and Community*: Retrieved on July 22, 2007 from <http://www.pewinternet.org/topics.asp?c=6>.

BRYCE, J. (2001). «The technological transformation of leisure». *Social Science Computer Review*, 19(1), 7–16.

BRYCE, J. (2001b). «Technology and changing leisure practice». In J. Horne (Ed.), *Leisure, Culture and Commodification*. UK: LSA Publications.

BUNDY, R. (1997). «Leisure: The missing futures perspective in educational policy». *Journal of Education*, 159(2), 93–105.

ISO-AHOLA, S.E. (1997). «A psychological analysis of leisure and health». In J. T. Haworth (Ed.), *Work, Leisure and Well-being*. London: Routledge.

KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T., & SCHERLIS, W. (1998). «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?» *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031.

MCPHERSON, M. & BAPTISTA NUNES, M. (2004). «The failure of a virtual social space (VSS) designed to create a learning community: Lessons learned». *British Journal of Educational Technology*, 35(3), 305–321.

MESCH, G. (2001). «Social relationships and Internet use among adolescents in Israel». *Social Science Quarterly*, 82(2), 229–339.

tenemos con relación a los efectos de Internet sobre la interacción y socialización humanas (Kling, 1996; Bryce, 2001; Berland, 2000). Algunos investigadores afirman que el Internet es un artefacto social enriquecedor y un medio de socialización que tiene el potencial de reducir las diferencias de raza, género y clase. Otros consideran que el Internet es un medio peligroso que genera desviación, aislamiento social y depresión. Por lo tanto, el propósito del presente estudio radicó en examinar estas perspectivas contradictorias de la influencia de Internet y de las tecnologías emergentes en la participación social y en el ocio.

## La transformación tecnológica de las redes sociales: un discurso polarizado

La red global tecnológica posee el potencial de abrir fronteras y modificar las experiencias humanas y las relaciones sociales (Kling, 1996). Este discurso utópico asume una influencia positiva de Internet a la hora de incrementar el apoyo social y de mejorar la salud psicológica y mental. Por ejemplo, el anonimato del ciberespacio beneficia la participación en el ocio y la recreación de comunidades perdidas en personas con dificultades para formar relaciones íntimas. En especial, las comunidades virtuales proporcionan posibilidades de interacción social donde el individuo tiene la posibilidad de conocer a otros con intereses de ocio similares. Es posible que los espacios de ocio virtuales puedan ofrecer experiencias de ocio no virtuales como relajación, abstracción, socialización y el desarrollo de la propia identidad. Con frecuencia estas experiencias se pueden compaginar con acontecimientos no virtuales (Bryce, 2001).

Por otro lado, el discurso distópico cuestiona la autenticidad de las ante citadas comunidades virtuales. Esta visión se muestra preocupada por la esclavización de la gente a la tecnología digital, a la incipiente dependencia de ella, además del crecimiento tecnológico imparable y abrumador que conlleva una sobrecarga informativa y la

ruptura de estructuras y valores sociales (Bryce, 2001; Berland, 2000). No todo el mundo puede acceder a la tecnología. La inmensa mayoría de cibernautas son hombres blancos, de clase media, profesionales y académicos, lo que se traduce en una exclusión social que afecta la forma en que los individuos experimentan el ocio. Si bien las nuevas tecnologías permiten a los individuos estar en contacto simultáneo con todo el mundo, éstos se están convirtiendo en meras extensiones de sus ordenadores. Estos dispositivos electrónicos además pueden representar una amenaza hacia la calidad de vida en una cultura que está continuamente conectada afectando cómo experimentamos el tiempo, el ocio y las relaciones sociales. Asimismo, la tecnología fomenta el fenómeno de la impersonalidad de la vida moderna mediante la sustitución de las prácticas sociales cara a cara con otras formas de interacciones sociales a través de la comunicación mediada por la tecnología (Boden & Molotch, 1994).

## Internet: Su implicación social en el ocio

La comunicación por medio de ordenadores tiene el poder de liberarnos de nuestras limitaciones físicas y emotivas permitiéndonos experimentar un tipo de interacción social sin precedentes (Miah, 2000). Por añadidura, la *cibercomunicación* ofrece la oportunidad de mantener y formar nuevas relaciones y no conlleva a una falta de participación en las comunidades no virtuales (Wellman & Gullia, 1999). Algunos aducen que el Internet y la tecnología móvil son artefactos sociales y un medio de socialización que promueve comunidades que en cierta medida dependen de la interacción interpersonal. Nos conectamos y desconectamos fácilmente de una red a otra, creando un capital comunicativo social. Los estudios demuestran que la comunicación virtual tiende a complementarse con la interacción en el mundo real, fomenta la conexión social y genera capital social (Pruitt, 2002; Best & Krueger, 2006).

Otros académicos esgrimen que el uso informático tiende a ser una actividad individualista que perpetúa la falta de implicación social activa. Se podría agregar que la participación virtual representa una forma de socialización no tradicional que se comparte únicamente en un espacio y un tiempo virtuales, y que cuanto más empleemos la Red para comunicarnos e interactuar con otros usuarios, menos comunicación tenemos con el mundo real (Best & Krueger, 2006). En consecuencia, la desaparición de espacios sociales se traduce en aislamiento y tiene un impacto directo sobre la participación social del individuo (McPherson & Baptista Nunes, 2004). Dicha desconexión social está asociada con una ínfima calidad de vida y un descenso en la participación en actividades comunitarias (i.e., veladas, voluntariado, Iglesia, etc.) (Putnam, 2001). Kraut et al. (1998) manifiestan que los vínculos sociales tanto débiles como resistentes dependen de la frecuencia de contacto, sentimiento y proximidad física; el uso de Internet en estos casos en particular, puede modelar dichos vínculos y determinar cómo nos relacionamos.

Es sabido que infinidad de adolescentes usan Internet para relacionarse socialmente; sin embargo, se ha comprobado que los usuarios más frecuentes de Internet tienen menos amigos íntimos y reciben menos apoyo social (Mesch, 2001). Una de las explicaciones es que los adolescentes que poseen dificultades para formar amistades íntimas recurren a Internet con el propósito de superar su timidez o introversión. Mesch también señaló la relación entre la participación en actividades de ocio y el uso frecuente de Internet; los adolescentes que invertían más tiempo yendo al cine, a la discoteca o a alguna fiesta solían ser usuarios asiduos de Internet, quienes concedían menos importancia a auxiliar a los demás y comprender sus necesidades.

Las nuevas tecnologías de comunicación han invadido nuestras vidas de tal manera que resulta difícil «desconectarse» del trabajo aun cuando practicamos actividades de ocio. Debido al uso del

teléfono, el correo electrónico y otras tecnologías móviles, los límites convencionales entre el trabajo y el hogar han desaparecido. Mientras nos quedamos enganchados y esclavizados de la tecnología en nuestro derredor (Rheingold, 2003), ésta transforma la noción de ocio y trabajo como dos entidades dispares. Internet posee la capacidad de disipar las fronteras tradicionales entre ocio y trabajo, fantasía y realidad, y de espacios de ocio domésticos y comerciales, creando un «espacio heterotópico» como una yuxtaposición de varios espacios y de una fusión de fronteras (Bryce, 2001).

En resumen, este estudio sobre las influencias positivas y negativas de Internet se fundamenta en la bibliografía vigente sobre la interacción social, la tecnología de la información y la comunicación para investigar el vínculo entre el uso de Internet y la participación social en el ocio.

### Diseño y métodos de investigación

Los participantes del estudio eran estudiantes apuntados en cursos universitarios sobre educación física en una Universidad estatal del nordeste de Estados Unidos. La universidad constituye una institución pública regional en la que están matriculados unos 15.000 estudiantes. Se analizaron diez clases, entre ellas, voleibol, yoga, aeróbic, bailes sociales, etc. Cada clase comprendía entre 25 y 30 alumnos, quienes asistían a estos cursos por sus requisitos generales de educación física y provenían de varios programas académicos. Dicho grupo fue seleccionado para evaluar las relaciones entre las características de los cibernautas, la implicación en el ocio y el apoyo social. La información comenzó a recopilarse en enero de 2006 y todas las encuestas se rellenaron para abril de 2006. Los cuestionarios fueron administrados por ayudantes de investigación altamente cualificados. Antes de la recolección de datos, los ayudantes de investigación ofrecieron una descripción sucinta del estudio y proporcio-

MAH, A. (2000). «Virtually nothing: Re-evaluating the significance of cyberspace». *Leisure Studies*, 19, 211-225.

MILLIRON, D., & MILES, C. L. (2000). «Education in a digital democracy». *EDUCAUSE Review*, 50-62.

PELOWSKI, S., FRISSELL, L., CABRAL, K. & YU, T. (2005). «So far but yet so close: Student chat room immediacy, learning, and performance in an online course». *Journal of Interactive Learning Research*, 16(4), 395-407.

PREISSEL, J. (2004, September 8). *In age if TheFacebook, new social rites*. Columbia Spectator. p. 1, 5.

PRUIJT, H. (2002). «Social capital and the equalizing potential of the Internet». *Social Science Computer Review*, 20(2), 109-115.

PUTNAM, R. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

RHEINGOLD, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.

WELLMAN, B., & GULLIA, M. (1999). «Virtual communities: Net surfers don't ride alone». In M. A. Smith & P. Kollock (Eds), *Communities in cyberspace* (pp. 10-21). London: Routledge.

naron formularios de consentimiento de acuerdo a las directrices institucionales. Los datos se recolectaron durante una sesión lectiva de cada uno de los cursos. A los estudiantes se les recaló que su participación era voluntaria y que las respuestas serían guardadas en la más absoluta confidencialidad. Los datos fueron recabados por medio de un cuestionario. Se creó una encuesta de 25 ítems siguiendo una revisión bibliográfica centrada en los usos de Internet y la interacción social (Mesch, 2001; Kraut, et al., 1998). El cuestionario valoraba la siguiente información: (a) antecedentes demográficos, (b) uso de Internet (c) medios de comunicación favoritos, (d) participación en el ocio y nivel de actividad física, y (e) redes sociales. El estudio fue revisado y aprobado por la Junta de Revisión Institucional de la Universidad Estatal de Montclair.

En este estudio se usaron una serie de variables independientes; por ejemplo: uso de Internet (usuarios habituales vs. usuarios ocasionales), asignaturas universitarias, sexo (varón y mujer), y categoría universitaria (estudiante de primer año, segundo año, tercer año y último año). Las variables dependientes evaluadas en el estudio incluían usos de la comunicación en línea para la socialización, la labor escolar o el ocio; participación en el ocio y herramientas de preferencia empleadas con amigos, compañeros de trabajo y familiares; actividad física y bienestar.

*El uso de Internet* de los consultados se midió mediante una escala de cinco puntos donde 1 representa *nunca*; 2, *algunas veces por semana*; 3, *una vez por semana*; 4, *dos veces por semana*, y 5, *todos los días*. Asimismo, a los estudiantes se les pidió que indicaran el número de horas diarias que permanecían conectados a Internet, donde 1 representaba *menos de 1 hora*; 2, *entre 1 y 2 horas*; 3, *entre 3 y 5 horas*; 4, *entre 6 y 8 horas*; y 5, *más de 9 horas*. Por motivos estadísticos, los encuestados que afirmaron estar conectados a Internet en las categorías 3, 4 y 5 fueron clasificados como «usuarios habituales»; y quienes afirmaron

estar conectados menos de dos horas fueron clasificados como «usuarios ocasionales».

*Las asignaturas universitarias* fueron codificadas como nominales conforme a los siguientes códigos: *UN* (indefinido), *HU* (arte), *ED* (educación), *EN* (inglés), *JU* (estudios jurídicos), *AR* (letras), *BU* (empresariales), *PS* (ciencias políticas), *SC* (ciencias), *SO* (sociología), *PSY* (psicología), *CO* (comunicación), *HL* (salud), *HI* (historia), *IS* (ciencias de la información), y *LA* (lengua).

*El nivel universitario* se midió como *estudiantes de tiempo completo* o *estudiantes de tiempo parcial*; el *sexo* se codificó como 1 si el encuestado era *mujer* y 2 si era *hombre*; la *edad* se midió en años como una variable continua, y la *categoría universitaria* se codificó como nominal (estudiante de primer año, segundo años, tercer año y último año).

La sección sobre *el uso de la comunicación en línea* fue dividida en tres subescalas: *socialización* (apoyo social, ayudar a los demás, conocer a nuevos amigos, contactar con amigos no virtuales), *trabajo escolar* (contribuir a grupos de debate, hacer los deberes, recibir ayuda con los deberes) y *ocio* (entretenimiento).

*La participación social y la participación en actividades de ocio* fue una variable divisible consistente en una subescala de seis ítems. Los encuestados indicaron la frecuencia con la que practicaban distintas actividades: *leer un libro*, *escuchar música*, *ir a la discoteca*, *salir con los amigos*, *ir al cine* y *practicar ejercicio regularmente*. Las *herramientas de preferencia* utilizadas con los amigos, compañeros de trabajo y familiares se reflejaron por medio de una lista de control que incluía *teléfono*, *correo electrónico*, *servicio de chat hablado y escrito*, *videollamada* y *cámara web*.

Las medidas de *actividad física* incluían datos personales: *¿Con qué frecuencia practicas deporte o alguna actividad física semanalmente?* —Como mínimo, 5 veces por semana (como mínimo, 30 minutos por sesión); como mínimo, 4 veces por

semana (como mínimo, 30 minutos por sesión); como mínimo, 3 veces por semana (como mínimo, 30 minutos por sesión); como mínimo, 2 veces por semana (como mínimo, 30 minutos por sesión); y como mínimo 1 vez por semana (como mínimo, 30 minutos por sesión).

El bienestar autoevaluado comprendía seis ítems: practicas ejercicio regularmente, comes equilibradamente, duermes un número adecuado de horas, te consideras una persona espiritual, sientes que a tus amigos les gusta escuchar tus problemas y usas Internet como actividad principal de ocio. Cada ítem fue valorado en una escala de cinco puntos del 1 al 5 que mostraba 5 posibilidades: *casi siempre, habitualmente, a veces, casi nunca y nunca*.

Resultados

Un total de 343 personas de entre 18 y 57 años participaron en el estudio. Para analizar los datos se utilizó el Programa Estadístico de Ciencias Sociales (SPSS). Las diferencias entre las experiencias de los usuarios de Internet habituales y ocasionales se examinaron mediante *pruebas t*. De los 343 participantes, el 62% fueron mujeres y el 38%, hombres. Su edad media fue de 23 para los usuarios ocasionales y 22 para los habituales. De los estudiantes, un 55% (N = 189) resultaron ser usuarios habituales de Internet y un 45% (N =152), usuarios ocasionales. Las estadísticas descriptivas se muestran en las Tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1  
Estadísticas descriptivas de los usuarios de Internet habituales y ocasionales

Variables	N	Internautas habituales N = 189	Internautas ocasionales N = 150
Sexo			
Hombre	129	72	57
Mujer	210	117	93
Nivel universitario			
Tiempo completo	322	183	67
Tiempo parcial	19	6	7
Categoría universit.			
Freshman (primer año)	28	22	4
Sophomore (segundo año)	65	41	24
Junior (tercer año)	76	35	41
Senior (cuarto año)	172	91	81

a) Diferencias entre la interacción social, la participación en el ocio, el bienestar y la actividad física de internautas habituales y ocasionales

Las estadísticas descriptivas reflejan que, en general, los internautas habituales y ocasionales dedicaban más tiempo a navegar por Internet para

realizar consultas ( $\bar{x}$ = 84 minutos diarios) y chatear ( $\bar{x}$ = 84 minutos diarios), seguido de ocio ( $\bar{x}$ = 81 minutos diarios (música, vídeo, noticias) y correos electrónicos ( $\bar{x}$ = 58 minutos diarios). La Tabla 2 muestra la cantidad de minutos empleados para trabajo escolar, chat, juegos, correo electrónico y entretenimiento.

**Tabla 2**  
Estadísticas descriptivas de los usuarios de Internet habituales y ocasionales

Variables	N	Internautas habituales		Rango		N	Internautas ocasionales		Rango	
		$\bar{X}$	SD				$\bar{X}$	SD		
Edad*	187	21.47	3.443	18	–45	151	22.81	5.589	18	–57
Uso del teléfono	188	2.22 (1-3 h)	+ 0.796			151	2.06 (1-3 h)	+ .705		
Ver la televisión	189	2.02 (1-3 h)	+ 0.656			148	2.01 (1-3 h)	+ .534		
<i>Uso del ordenador</i>										
Minutos conectados	189	3.63 (2-5 h)	+ 831			151	1.76 (1-2 h)	+ 428		
Trabajo escolar (# min)	188	116.13	87.789	0	600	149	48.38	42.372	0	360
Tablón de anuncios (# min)	187	14.84	27.920	0	180	150	6.40	14.812	0	120
Chat (#min)	188	4.92	25.319	0	300	150	.57	5.101	0	60
Videojuegos (# min)	188	23.03	57.903	0	540	150	3.27	13.106	0	120
E-mail (correo electrónico) (# min)	188	65.91	99.806	0	720	150	18.05	19.256	0	120
Mensajería instantánea (# min)	185	123.63	147.860	0	720	150	20.83	31.612	0	180
Música / noticias (# min)	185	121.35	137.659	0	720	150	23.58	34.578	0	240

\*Significación p < 0.01

**Tabla 3**  
Estadísticas descriptivas del uso de Internet por parte de internautas habituales y ocasionales

Variables	Habituales			Ocasionales			t-test
	N	$\bar{X}$	SD	N	$\bar{X}$	SD	
<i>Comunicación online (mediante Internet)</i>							
Interacción social****	188	3.0426	0.67928	147	3.3078	0.62075	3.683
Apoyo social****	187	2.89	1.079	146	3.25	0.851	3.296
Ayudar a los demás****	186	3.01	0.832	146	3.35	0.701	3.941
Conocer amigos ***	186	3.46	0.736	146	3.68	0.610	2.190
Contactar con amigos**	185	2.94	0.910	141	3.16	0.839	1.414
<i>Trabajo escolar</i>							
Grupos de debate	184	3.45	0.752	145	3.56	0.676	1.414
Deberes	188	2.02	0.830	148	2.04	0.799	0.274
Ayuda con deberes**	187	2.64	0.965	148	2.89	0.949	2.425
<i>Entretención****</i>							
	188	2.18	0.901	148	2.62	0.914	4.423
<i>Bienestar*</i>							
	187	3.21	0.725	150	3.3427	0.73140	1.634
Ejercicio regular	187	2.30	1.096	150	2.35	1.003	0.408
Dieta equilibrada	187	2.57	1.047	149	2.64	1.040	0.629
Sueño reparador	187	3.01	1.024	149	2.92	1.003	-0.771
Persona espiritual	187	2.91	1.277	149	2.93	1.250	0.171
Internet para ocio****	187	2.82	1.081	150	3.43	1.149	5.004
Apoyo de los amigos	187	2.45	1.063	149	2.51	1.004	0.487

N.B.: 5 – nunca, 4 – casi nunca, 3 – a veces, 2 – habitualmente, 1 – casi siempre Significación: \* p < 0.10, \*\* p < 0.05; \*\*\*p < 0.01, \*\*\*\*p < 0.001



Conforme a los resultados de los pruebas *t*, se observa una diferencia estadísticamente significativa entre los internautas habituales y ocasionales en cuanto a su interacción social [*t* (331) = 3.296, *p* < 0.001]. Los internautas habituales ( $\bar{x}$ = 2.89) eran más proclives que los ocasionales a utilizar la comunicación online para ejercer apoyo social, ayudar a los demás, hacer amigos y contactar con sus amigos de siempre ( $\bar{x}$ = 3.25). Asimismo, los resultados indican una diferencia notable entre los grupos que se comunican por Internet con fines lúdicos. [*t* (331) = 4.423, *p* < 0.001]. Los internautas habituales ( $\bar{x}$ = 2.18) eran más propensos que los ocasionales ( $\bar{x}$ = 2.62) a usar la comunicación online como modo de entretenimiento. En cuanto al bienestar, los resultados reflejan una diferencia notoria [*t* (331) = 1.63, *p* < 0.10] entre ambos grupos. Los usuarios habituales ( $\bar{x}$ = 3.12) registraban

niveles más elevados de bienestar (dieta equilibrada, sueño reparador, ejercicio regular, espiritualidad, etc.) que los usuarios ocasionales ( $\bar{x}$ = 3.34).

La tabla 4 revela las diferencias entre los internautas habituales y ocasionales con respecto a su participación en actividades de ocio. Una serie de *pruebas t* manifestaron diferencias estadísticas significativas entre ambos grupos. [*t* (331) = -1.957, *p* < 0.10]. Los internautas habituales ( $\bar{x}$ = 2.79) acostumbraban a participar más a menudo que los internautas ocasionales en actividades de ocio. No se observaron diferencias estadísticas en la participación de actividades físicas [*t* (329) = 1.555, *p* > 0.10]. Ambos grupos desvelaron ser físicamente activos como mínimo tres veces por semana.

**Tabla 4**  
Diferencias de participación social y en actividades de ocio entre los internautas habituales y ocasionales

Variables	Internauta habitual			Internauta ocasional			Prueba <i>t</i>
	N	$\bar{x}$	SD	N	$\bar{x}$	SD	
Participación social y en actividades de ocio*	189	2.79	0.57	151	2.67	0.56	-1.957
Leer un libro	189	2.40	1.151	151	2.23	1.26	-1.258
Ir a la discoteca	189	2.40	1.197	150	2.29	1.16	-0.801
Salir con amigos	189	3.92	0.933	150	3.83	0.95	-0.915
Ir al cine	189	2.45	0.687	151	2.35	0.69	-1.310

N.B.: 1 – nunca, 2 – algunas veces durante el año, 3 - 1-3 veces al mes, 4 – una vez por semana, 5 – casi todos los días. Significación: \* *p* < 0.10.

*b) Diferencias entre la interacción social, la participación en el ocio, el bienestar y la actividad física con arreglo a las categorías universitarias*

Un análisis de varianza reflejó una diferencia estadística considerable en el uso de Internet para fomentar el apoyo social entre categorías universitarias [*F* (3, 332) = 6.664, *p* < 0.001]. Análisis *post*

*hoc*, usando el criterio *post hoc* de significación de Tukey, indicaron que los estudiantes de segundo año ( $\bar{x}$ = 3, *SD* = 0.72) y de primer año ( $\bar{x}$ = 2.81, *SD* = 0.64), por lo general, utilizaban Internet para promover el apoyo social más que los estudiantes de último año ( $\bar{x}$ = 3.29, *SD* = 0.59). Otro hallazgo revela una diferencia estadística relevante [*F* (3, 333) = 5.066, *p* < 0.01] entre el uso de la comuni-

cación *online* relativa al entretenimiento y al ocio por parte de estudiantes de primer año, de segundo año, de tercer año y de cuarto año. Según los resultados *post hoc*, los de primer año ( $\bar{x}$ = 2.01,  $SD$  = 0.79) eran más asiduos que los de tercero ( $\bar{x}$ = 2.55,  $SD$  = 0.89) y los de cuarto ( $\bar{x}$ = 2.45,  $SD$  = 0.94) a navegar por Internet con el objetivo de escuchar música, ver vídeos y entretenerse. Por otro lado, dicho análisis de varianza refleja también una diferencia estadística significativa en la participación en actividades físicas entre los distintos grupos [ $F$  (3, 331) = 3.86,  $p$ < 0.01]. Los estudiantes de segundo curso acostumbraban practicar más ejercicio que los de tercer y cuarto curso. Por término medio, los alumnos de segundo curso hacían ejercicio cuatro veces por semana.

Se llevó a cabo un test chi-cuadrado de independencia para examinar la relación entre frecuen-

cia del uso de Internet y categoría universitaria. La relación entre estas variables resultó sorprendente [ $\chi^2$  (3,  $N$  = 339) = 13.66,  $p$  <0.01]. Los estudiantes de tercer año navegaban por Internet menos que los de primer año, segundo año y cuarto año.

*c) Herramientas preferidas de los internautas habituales y ocasionales*

Los resultados presentados en la Tabla 5 indican que el teléfono representa la herramienta de comunicación más común que los internautas habituales y ocasionales usan con sus amigos, sus compañeros de trabajo y sus familiares; seguido del correo electrónico y el chat, pese a que los internautas habituales prefieran el teléfono y el correo electrónico casi tanto para comunicarse con sus compañeros de trabajo.

**Tabla 5**  
Herramientas de preferencia

Herramientas preferidas	Internautas habituales N = 189	Internautas ocasionales N = 151
<i>Amigos</i>		
Teléfono	153	133
E-mail (correo electrónico)	53	38
Chat	57	30
Teléfono (mediante Internet)	2	0
<i>Compañeros de trabajo</i>		
Teléfono	92	95
E-mail (correo electrónico)	82	46
Chat	21	13
<i>Familiares</i>		
Teléfono	178	132
E-mail (correo electrónico)	44	23
Chat	24	16
Teléfono (mediante Internet)	5	0

**Conclusiones**

El presente estudio se ha centrado en las influencias positivas y negativas de Internet en nuestras vidas mediante la valoración de las relaciones

entre el uso de Internet, la implicación en el ocio y el compromiso social. En términos generales, el estudio resulta consistente con estudios previos sobre la influencia positiva y la visión utópica de Internet en el hecho de que reduce el aislamiento

e incrementa el apoyo social y la participación en el ocio (Bryce, 2001). Básicamente, estos resultados contradicen parte de los temores de que el uso de Internet disminuye el capital social, tal y como sugieren algunos investigadores (Kraut et al., 1998); y descartan la noción de que los individuos socialmente aislados suelen ser usuarios de Internet (Mesch, 2001). El estudio supone que la comunicación a través de Internet fortalece las relaciones interpersonales en vez de alienarlas, y dichas interacciones fomentan el apoyo social (Best & Krueger, 2006).

Cincuenta y cinco por ciento de los estudiantes encuestados eran usuarios de Internet habituales, y tanto para los usuarios habituales como para los ocasionales, el teléfono y el correo electrónico eran las principales herramientas de comunicación con amigos, compañeros de trabajo y familiares. Tales resultados ratifican la teoría de Pew de que los usuarios de Internet acostumbran usar formas tradicionales de comunicación (p.ej.: el teléfono) con sus más allegados. Los datos obtenidos también son coherentes con otros estudios que concluyen que los estudiantes prefieren el correo electrónico como su principal herramienta de comunicación (McPherson & Nunes, 2004). Asimismo, los resultados desvelan que existe cierta relación entre la herramienta preferida de comunicación y la intimidad con el contacto (familiares, amigos y conocidos). De acuerdo con el informe de Pew sobre «Adolescentes y tecnología: los jóvenes lideran la transición hacia una nación móvil y totalmente conectada», estos prefieren distintas herramientas de comunicación dependiendo de con quien deseen establecer contacto. En nuestro estudio, el teléfono resultó la primordial herramienta de comunicación, seguido del correo electrónico. Si bien la mensajería instantánea está ganando adeptos y se utiliza para conversar diariamente con múltiples amigos, sólo se registró en los usuarios habituales.

El presente proyecto también ha examinado el vínculo entre la actividad física y el uso habitual de

Internet. Según las cifras obtenidas, los usuarios habituales suelen estar físicamente activos entre dos y tres veces por semana durante, cuando menos, 30 minutos por sesión. Estos resultados refutan otros estudios (Iso-Ahola, 1997), donde se refería que el uso de Internet reduce la actividad física. Del mismo modo, el estudio manifiesta que el uso de Internet no afecta a la participación en actividades de ocio. Pese a no ser un dato estadísticamente significativo, los usuarios habituales solían salir más a menudo con sus amigos, iban al cine por lo menos una vez al mes, hacían ejercicio de dos a tres veces por semana y leían un libro al menos una vez al mes en comparación con los usuarios ocasionales, lo que puede sugerir que el uso de Internet no ejerza influencia alguna en los compromisos lúdicos y sociales de los estudiantes.

A tenor de los resultados, los usuarios ocasionales y los estudiantes de primer y segundo año, por lo general, usan Internet para favorecer el apoyo social y ayudar a los demás. Dichos datos guardan relación con la descripción de Pelowski et al. (2005) de apoyo social como «conducta de inmediatez que genera percepciones de proximidad para con los demás» (pp. 395). Pelowski et al. descubrió que la conducta asistencial de los estudiantes, definida como «asesoramiento personal», estaba estrechamente relacionada con el aprendizaje.

Un aspecto relevante que merece un análisis más preciso es el impacto de la tecnología y de Internet en la salud y la calidad de vida incluido el bienestar físico (i.e.: soledad, estrés y depresión) así como el uso de Internet con propósitos laborales y lúdicos. Puesto que las investigaciones cuantitativas limitan las respuestas de los estudiantes, las que se lleven a cabo en el futuro han de examinar dicha relaciones mediante análisis cualitativos y un diseño de estudio de casos.



# Surfing in Internet: A psychological analysis of its impact in leisure and social participation

Susana Juniu

Director of the Department of Sciences of Exercise and Physical Education

Montclair State University

New Jersey, EE. UU.

## Abstract

Competing views about the impact of emerging technologies on social interaction, leisure behavior, and health have been the focus of current research in the social sciences. The utopian discourse assumes a positive influence of the Internet in increasing social support, and improving mental and psychological health. Some researchers claim that the Internet is a social artifact and a medium of socialization that has the potential to reduce differences of race, gender, and class. The dystopian discourse views the Internet as a dangerous medium that encourages deviance, social isolation, and depression. The purpose of this study was to examine these contradictory views of the influences of the Internet in and emerging technologies on social involvement and leisure participation.

**Keywords:** Leisure participation, Social involvement, Internet use

## Introduction

Emerging technologies have a dramatic influence on how people relate, communicate, socialize, educate, play, and live (Milliron & Miles, 2000, Bundy, 1977). Since the inception of the telephone and television, technology has shaped

society's experience of social involvement and transformed leisure from its traditional conceptualization. Rapid changes in technological advancements have also resulted in polarized discourses and competing views about the impact of emerging technologies on social interaction, leisure behavior, and health. The utopian and dystopian views illustrate the perceptions people tend to have regarding the effect of the Internet on human interaction and socialization (Kling, 1996; Bryce, 2001; Berland, 2000). Some researchers claim that the Internet is a social artifact and a medium of socialization that has the potential to reduce differences of race, gender, and class. Others view the Internet as a dangerous medium that encourages deviance, social isolation, and depression. Therefore, the purpose of this study was to examine these contradictory views of the influences of the Internet and emerging technologies on social involvement and leisure participation.

## The Technology Transformation of Social Networks: A polarized discourse

The global link of technology has the potential to open frontiers and change human experiences and social relationships (Kling, 1996). This utopian discourse assumes a positive influence



Susana Juniu is Director and Professor in the Department of Exercise Science and Physical Education at the University of Montclair. Doctor of Education, which won title at Temple University, USA, in the field of Leadership and Management of Sports and Recreation Studies. Dr. Juniu taught subjects related to Statistical Methods Research, and Evaluation Methods for Measurement in Physical Education. Her areas of expertise include their research oriented analysis psycho-social behaviour in the entertainment, the impact of immigration and recreational experience, the impact of new technologies in entertainment and the use of the computer as teaching resource. In this vein, he has published and presented papers on various leisure, technology and sociocultural aspects.

## References

- BERLAND, J. (2000). «Cultural technologies and the 'evolution' of technological cultures». In A. Herman and T. Swiss (Eds.) *The World Wide Web and contemporary cultural theory* (pp. 235–58). New York: Routledge.
- BEST, S. J., & KRUEGER, S. (2006). «Online Interactions and Social Capital: Distinguishing Between New and Existing Ties». *Social Science Computer Review*, 24, 395–410.
- BODEN, D. & MOLOTCH H. (1994). «The compulsion of proximity». In R. Friedland and D. Boden, (Eds.) *NowHere: space, time and modernity* (257–286). California: University of California Press.
- BOASE, J., HARRIGAN, J.B., WELLMAN, B., & RAINE, L. (2006). *The Pew Internet and American Life Project. Family, Friends, and Community*: Retrieved on July 22, 2007 from <http://www.pewinternet.org/topics.asp?c=6>.
- BRYCE, J. (2001). «The technological transformation of leisure». *Social Science Computer Review*, 19(1), 7–16.
- BRYCE, J. (2001b). «Technology and changing leisure practice». In J. Horne (Ed.), *Leisure, Culture and Commodification*. UK: LSA Publications.
- BUNDY, R. (1997). «Leisure: The missing futures perspective in educational policy». *Journal of Education*, 159(2), 93–105.
- ISO-AHOLA, S.E. (1997). «A psychological analysis of leisure and health». In J. T. Haworth (Ed.), *Work, Leisure and Well-being*. London: Routledge.
- KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPADHYAY, T., & SCHERLIS, W. (1998). «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?» *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031.
- MCPHERSON, M. & BAPTISTA NUNES, M. (2004). «The failure of a virtual social space (VSS) designed to create a learning community: Lessons learned». *British Journal of Educational Technology*, 35(3), 305–321.
- MESCH, G. (2001). «Social relationships and Internet use among adolescents in Israel». *Social Science Quarterly*, 82(2), 229–339.
- of the Internet in reducing social isolation, increasing social support, and improving mental and psychological health. For example, the anonymity of the cyberspace benefits the participation in leisure activities and in the recreation of lost communities in those people with difficulties to form intimate relationships. In particular, virtual communities provide opportunities for social interaction and the individual has the potential to meet others with similar leisure interests. Virtual leisure spaces may also provide traditional leisure experiences such as relaxation, escape, social interaction, and the development of self-identity. Often there is an overlap between online and offline events; online leisure seems to be an extension of offline leisure practices (Bryce, 2001).
- In contrast, the dystopian discourse questions the authenticity of these virtual communities. This vision is also concerned with people's enslavement to digital technology and the growing dependency on it. There is an unstoppable growth of technology, which brings with it information overload and the breakdown of social structures and values (Bryce, 2001; Berland, 2000). Access to technology is not for everyone. The majority of the Internet users are white, middle-class males, professionals and academicians. This results in social exclusion, which affects how the individual may experience leisure. Although new technologies allow individuals to be in touch with the whole world, at the same time, they are becoming a mere attachment of their computers. These electronic devices may pose a threat to the quality of life in a culture that is always connected, affecting how people experience time, leisure, and social relationships. Furthermore, technology enhances the impersonality phenomenon of modern life by replacing the face-to-face social practice with other forms of social interactions through technologically mediated communication (Boden & Molotch, 1994).
- Internet, Social Engagement, and Leisure**
- Computer-mediated communication has the potential to liberate people from physical and emotional constraints and experience a unique kind of social interaction (Miah, 2000), and also offers opportunities to maintain and form new relationships. Involvement in online communities does not mean lack of participation in offline community (Wellman & Gullia, 1999). Some argue that the Internet and mobile technology are social artifacts and a medium of socialization that supports and enhances communities that to some extent depend on face-to-face interaction. People connect and switch easily from network to network, creating a social communication capital. Research shows that online communication tends to complement real-world interaction, foster social connection, and generate social capital (Pruijt, 2002; Best & Krueger, 2006).
- Other scholars suggest that computer use tends to be an individualistic activity that perpetuates lack of active social engagement. It could be argued that online participation is a nontraditional form of socialization, which is only shared in a virtual space and time, and that the more people use the web to communicate and interact with other users, the less they socialize offline (Best & Krueger, 2006). Thus, the disappearance of social spaces results in isolation and impacts the individual's social involvement (McPherson & Baptista Nunes, 2004). This social disengagement is associated with a poor quality of life and a decrease in participation in social activities (i.e., dinner parties, voluntary work, church, etc.) (Putnam, 2001). Kraut et al. (1998) argue that weak and strong social ties depend on frequency of contacts, feeling, and physical proximity; in these particular cases, the use of the Internet may shape these ties and determine how people maintain their relationships.
- It is known that many adolescents use the Internet for social relationships; however, it has

been found that frequent Internet users have fewer close friends and receive less social support (Mesch, 2001). One of the explanations is that adolescents who have difficulties in forming intimate friendships turn to the Internet to overcome their shyness or introversion. Mesch also found a relationship between participation in leisure activities and frequent Internet use. Adolescents who spend more time going to the movies, discotheques, and parties were likely to be frequent Internet users. At the same time frequent Internet users placed less importance to helping others and understanding other peoples' needs.

New communication technologies have invaded people's lives in a manner that it is hard to be away from work even during leisure time. Through the use of phone, email, and other mobile technologies, the conventional boundaries between work and home have broken down. As people become slaves and wired to the technology that surrounds them (Rheingold, 2003), the on-call condition impacts the notion of leisure and work as two separate entities. The Internet has the ability to blur the traditional boundaries of leisure and work, fantasy and reality, and domestic and commercial leisure spaces, creating a «heterotopic space» as a juxtaposing of several spaces and the mergence of boundaries.

To summarize, this study on positive and negative influences of the Internet draws from the existing literature on social interaction, information technology, and communication to investigate the relationship between uses of the Internet and social and leisure involvement.

## Research Design and Methods

The participants of this study were students enrolled in an undergraduate general physical education courses at a state university in the

northeastern United States. The university is a public comprehensive regional institution enrolling approximately 15,000 students. Ten classes were observed (i.e., volleyball, yoga, aerobics, social dance, etc.). Each class had between 25 and 30 students enrolled. Students took these courses for their general physical education requirements and came from a variety of academic majors. This population was selected to assess the relationships between characteristics of the Internet users, leisure involvement, and social support. Data collection started in January 2006, and all surveys were completed by April 2006. Trained research assistants administered the questionnaires. Prior to data collection, the research assistants gave a brief description of the study and provided informed consent in accordance with institutional guidelines. The data were collected during one class meeting of each course. Students were informed that their participation was voluntary and responses would be kept confidential. Data was collected by means of a questionnaire. A 25-item inventory was developed following a literature review focusing on uses of the Internet and social interaction (Mesch, 2001; Kraut, et al., 1998). The questionnaire assessed the following information: (a) demographic background, (b) Internet use, (c) preferred means of communication, (d) leisure participation and level of physical activity, and (e) social networks. The survey was reviewed and approved by the Institutional Review Board of Montclair State University.

Several independent variables were used in this study including *Internet use* (frequent vs. nonfrequent users), *college major*, *gender* (male and female), and *college status* (freshman, sophomore, junior, and senior). The dependent variables assessed in this study included *uses of online communication* for socialization, schoolwork, or leisure; *leisure participation and tools of preference* used with friends, coworkers, and family; *physical activity*, and *wellness*.

MAH, A. (2000). «Virtually nothing: Re-evaluating the significance of cyberspace». *Leisure Studies*, 19, 211-225.

MILLIRON, D., & MILES, C. L. (2000). «Education in a digital democracy». *EDUCAUSE Review*, 50-62.

PELOWSKI, S., FRISSELL, L., CABRAL, K. & YU, T. (2005). «So far but yet so close: Student chat room immediacy, learning, and performance in an online course». *Journal of Interactive Learning Research*, 16(4), 395-407.

PREISEL, J. (2004, September 8). *In age if TheFacebook, new social rites*. Columbia Spectator. p. 1, 5.

PRUIJT, H. (2002). «Social capital and the equalizing potential of the Internet». *Social Science Computer Review*, 20(2), 109-115.

PUTNAM, R. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

RHEINGOLD, H. (2003). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.

WELLMAN, B., & GULLIA, M. (1999). «Virtual communities: Net surfers don't ride alone». In M. A. Smith & P. Kollock (Eds), *Communities in cyberspace* (pp. 10-21). London: Routledge.

Respondents' uses of the Internet during a week was measured on a 5-Likert scale where 1 represents *never*, 2 *a few times a week*, 3 *once a week*, 4 *twice a week*, and 5 *everyday*. Students were also asked to state the number of hours they were connected to the Internet each day, where 1 represented -1 hour, 2 between 1 and 2 hours, 3 between 3 and 5 hours, 4 between 6 and 8 hours, and 5 over 9 hours. For statistical reasons, respondents who reported being connected to the Internet in categories 3, 4, and 5 were grouped as frequent users. Those who reported being connected to the Internet less than two hours a day were grouped as nonfrequent users.

College major was coded as nominal with the following codes: UN (undeclared), HU (humanities), ED (education), EN (English), JU (justice studies), AR (arts), BU (business), PS (political science), SC (sciences), SO (sociology), PSY (psychology), CO (communication), HL (health), HI (history), IS (information systems), and LA (language).

*College level* was measured as either full time or part time students; gender was coded as 1 if the respondent was female and 2 if male; and age was measured in years as a continuous variable. College level was coded as nominal (freshman, sophomore, junior, and senior).

*Use of online communication* section was divided into three subscales of socialization (social support, help others, meet new friends, contact offline friends), schoolwork (contribute to discussion groups, do school homework, get support with homework), leisure (entertainment).

*Social involvement and leisure participation* was a composite variable and consisted of a six-item subscale. The respondents indicated the frequency in which they engage in the activity: (reading a book for leisure, going to a disco,

going out with friends, going out to the movies, and engaging in regular exercise). *Tools of preference* used with friends, coworkers, and family was recorded using a checklist including phone, email, chat voice, chat text, video, and the Internet video.

Measures of *physical activity* included self-reported data: how often do you engage in sports or physical activity each week?—at least 5 times a week, at least 30 min per session, at least 4 times a week, at least 30 min per session, at least 3 times a week, at least 30 min per session, at least 2 times a week, at least 30 min per session, and at least 1x a week, at least 30 min per session.

*Self-assessed wellness* included six items: engage in regular exercise, eat a well-balanced diet, get adequate amounts of sleep, consider yourself a spiritual person, feel that your friends like to listen to your problems, and use the Internet as a major focus for leisure activity. Each item was rated on a five-point scale, ranging from 1 to 5 using descriptors such as almost always, usually, sometimes, not usually, and never.

## Results

A total of 343 participated in the study aged between 18 and 57. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used to analyze the data. Differences between frequent and nonfrequent Internet users and Internet experiences were examined using t-tests. Of the 343 participants, 62 % were females and 38% were males. The average age of the respondents was 23 for nonfrequent users and 22 for frequent users. Of the students, 55% (N = 189) reported to be frequent Internet users and 45% (N = 152) reported to be nonfrequent Internet users. Descriptive statistics are presented in Tables 1, 2, and 3.



**Table 1**

Descriptive Statistics for Frequent Internet Users and Nonfrequent Internet Users

Variables	N	Frequent Users (N = 189)	Frequent Users (N = 189)
<i>Gender</i>			
Male	129	72	57
Female	210	117	93
<i>College Status</i>			
Full time	322	183	67
Part time	19	6	7
<i>College Level</i>			
Freshman (1er año)	28	22	4
Sophomore (2do año)	65	41	24
Junior (3r. año)	76	35	41
Señor (4to año)	172	91	81

*a) Differences between Frequent and Nonfrequent Internet Users' Social interaction, Leisure Participation, Wellness, and Physical Activity*

Descriptive statistics show that overall frequent and nonfrequent Internet users were likely to spend more time using the Internet for schoolwork

( $\bar{X}$  = 84 minutes a day) and IMs ( $\bar{X}$  = 84 minutes a day), followed by entertainment ( $\bar{X}$  = 81 minutes a day) (music, video, news) and email ( $\bar{X}$  = 58 minutes a day). Table 2 shows a group breakdown of minutes used for schoolwork, chat, games, e-mail, IM, and entertainment.

**Table 2**

Descriptive Statistics for Frequent Internet Users and Nonfrequent Internet Users

Variables	N	Frequent Users		Range		N	Nonfrequent Users		Range	
		$\bar{X}$	SD				$\bar{X}$	SD		
Age*	187	21.47	3.443	18	–45	151	22.81	5.589	18	–57
Phone use	188	2.22 (1-3 h)	+ 0.796			151	2.06 (1-3 h)	+ .705		
Watch TV	189	2.02 (1-3 h)	+ 0.656			148	2.01 (1-3 h)	+ .534		
<i>Computer Use</i>										
Minutes connected	189	3.63 (2-5 h)	+ 831			151	1.76 (1-2 h)	+ 428		
Schoolwork (# min)	188	116.13	87.789	0	600	149	48.38	42.372	0	360
Bulletin board (# min)	187	14.84	27.920	0	180	150	6.40	14.812	0	120
Chat (#min)	188	4.92	25.319	0	300	150	.57	5.101	0	60
Play games (# min)	188	23.03	57.903	0	540	150	3.27	13.106	0	120
E-mail (# min)	188	65.91	99.806	0	720	150	18.05	19.256	0	120
Instant messaging (# min)	185	123.63	147.860	0	720	150	20.83	31.612	0	180
Music/news (# min)	185	121.35	137.659	0	720	150	23.58	34.578	0	240

\*Significant  $p < 0.01$

According to the t-tests results, there was a statistically significant difference between frequent users and nonfrequent Internet users in social interaction [ $t(331) = 3.296$ ,  $p < 0.001$ ]. Frequent Internet users ( $\bar{x} = 2.89$ ) were more likely to use online communication for social support, to help others, to meet new friends, and to contact their friends than nonfrequent Internet users ( $\bar{x} = 3.25$ ). Results also indicate a significant difference between groups in the use of online communication for entertainment [ $t(331) = 4.423$ ,

$p < 0.001$ ]. Frequent Internet users ( $\bar{x} = 2.18$ ) were more likely to use online communication for entertainment than nonfrequent Internet users ( $\bar{x} = 2.62$ ). With regard to wellness, the results showed a significant difference [ $t(331) = 1.63$ ,  $p < 0.10$ ] between the two groups. Frequent users ( $\bar{x} = 3.12$ ) were more likely to show higher levels of wellness (balance diet, good sleep, exercise regularly, spirituality, etc.) than nonfrequent Internet users ( $\bar{x} = 3.34$ ).

**Table 3**

Descriptive Statistics for Nonfrequent Internet User and Frequent Internet User Online Communication

Variables	Frequent			Nonfrequent			t-test
	N	$\bar{x}$	SD	N	$\bar{x}$	SD	
<i>Online communication</i>							
Social interaction****	188	3.0426	0.67928	147	3.3078	0.62075	3.683
Social support****	187	2.89	1.079	146	3.25	0.851	3.296
Help others****	186	3.01	0.832	146	3.35	0.701	3.941
Meet new friends***	186	3.46	0.736	146	3.68	0.610	2.190
Contact offline** friends	185	2.94	0.910	141	3.16	0.839	1.414
<i>Schoolwork</i>							
Discussion group	184	3.45	0.752	145	3.56	0.676	1.414
Homework	188	2.02	0.830	148	2.04	0.799	0.274
Support with homework**	187	2.64	0.965	148	2.89	0.949	2.425
<i>Entertainment****</i>	188	2.18	0.901	148	2.62	0.914	4.423
<i>Wellness*</i>							
Regular exercise	187	3.21	0.725	150	3.3427	0.73140	1.634
Balance diet	187	2.30	1.096	150	2.35	1.003	0.408
Adequate sleep	187	2.57	1.047	149	2.64	1.040	0.629
Spiritual person	187	3.01	1.024	149	2.92	1.003	-0.771
Spiritual person	187	2.91	1.277	149	2.93	1.250	0.171
Internet for leisure****	187	2.82	1.081	150	3.43	1.149	5.004
Friends support	187	2.45	1.063	149	2.51	1.004	0.487

Note: 5 – never, 4 – not usually, 3 – sometimes, 2 – usually, 1 – almost always Significant: \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*\*  $p < 0.001$

Table 4 shows differences between nonfrequent and frequent Internet users' leisure participation. A set of t-tests showed statistical significant differences between the two groups [ $t(331) = -1.957$ ,  $p < 0.10$ ]. Frequent Internet users ( $\bar{x} = 2.79$ ) were

more likely to participate in leisure activities than nonfrequent users. No statistical differences were found in physical activity participation [ $t(329) = 1.555$ ,  $p > 0.10$ ]. Both groups were likely to be physically active at least three times a week.

**Table 4**

Differences for Frequent and Nonfrequent Internet Users' Social Involvement and Leisure Participation

Variables	Frequent User			Nonfrequent User			t-test
	N	$\bar{X}$	SD	N	$\bar{X}$	SD	
Social involvement and leisure participation*	189	2.79	0.57	151	2.67	0.56	-1.957
Reading a book	189	2.40	1.151	151	2.23	1.26	-1.258
Going to a disco	189	2.40	1.197	150	2.29	1.16	-0.801
Going out with friends	189	3.92	0.933	150	3.83	0.95	-0.915
Going to a movie	189	2.45	0.687	151	2.35	0.69	-1.310

Note: 1 – never, 2 - a number of times a year, 3 - 1–3 times a month, 4 - once a week, 5 - almost every day. Significant: \*  $p < 0.10$ .

#### *b) Differences between College Levels' Social Interaction, Leisure Participation, Wellness, and Physical Activity*

An analysis of variance showed a statistical significant difference in the use of online communication for social support between college levels [ $F(3, 332) = 6.664, p < 0.001$ ]. Post hoc analyses using the Tukey post hoc criterion for significance indicated that sophomore ( $\bar{X} = 3, SD = 0.72$ ) and freshman ( $\bar{X} = 2.81, SD = 0.64$ ) students were more likely to use online communication for social support than seniors ( $\bar{X} = 3.29, SD = 0.59$ ). Another finding shows a statistical significant difference [ $F(3, 333) = 5.066, p < 0.01$ ] between freshman, sophomore, junior, and senior uses of online communication for entertainment and leisure. According to the post hoc results, sophomore ( $\bar{X} = 2.01, SD = 0.79$ ) students were more likely to use online communication to listen to music, watch videos, and leisure purposes than juniors ( $\bar{X} = 2.55, SD = 0.89$ ) and seniors ( $\bar{X} = 2.45, SD = 0.94$ ). Analysis of variance also shows statistically significant difference in

physical activity participation between groups [ $F(3, 331) = 3.86, p < 0.01$ ]. Sophomores were likely to exercise more than juniors and senior students. On an average, sophomores exercised four times a week.

A chi-square test of independence was performed to examine the relation between frequency of the Internet use and college level. The relation between these variables was significant [ $\chi^2(3, N = 339) = 13.66, p < 0.01$ ]. Juniors were less likely to use the Internet than freshmen, sophomores, and seniors.

#### *c) Frequent and Nonfrequent Internet Users Tools of Preference*

The results presented in Table 5 show that the most common tool of communication used with friends, coworkers, and family by frequent and nonfrequent Internet users is the telephone, followed by email and chat, although frequent Internet users prefer telephone and email almost equally to communicate with their coworkers.

**Table 5**  
Tools of Preference

Tool Preference	Frequent Users (N = 189)	Nonfrequent Users (N = 151)
<i>Friends</i>		
Telephone	153	133
Email	53	38
Chat	57	30
Internet phone	2	0
<i>Co-workers</i>		
Telephone	92	95
Email	82	46
Chat	21	13
<i>Family</i>		
Telephone	178	132
Email	44	23
Chat	24	16
Internet phone	5	0

**Conclusions**

This study focused on the positive and negative influences of the Internet in individuals’ lives by assessing the relationships between the Internet use, and leisure involvement and social engagement. In general, the findings are consistent with earlier studies on the positive influence and the utopian view of the Internet in that it reduces social isolation and increases leisure participation (Bryce, 2001). Basically, these results contradict some of the fears that the use of the Internet reduces social capital, as suggested by some researchers (Kraut et al., 1998) and oppose earlier reports that individuals who are socially isolated are likely to be Internet users (Mesch, 2001). The study implies that online communication strengthens peoples’ relationships rather than alienating them, and these interactions promote social support (Best & Krueger, 2006).

Fifty five percent of the students surveyed were frequent Internet users, and for both groups, frequent and nonfrequent Internet users, phone and email were the primary communication tools with

friends, coworkers, and family members. These results support the Pew reports that Internet users tend to use traditional forms of communication such as phone with their close and significant ties. The findings also agree with other research findings which conclude that students prefer email as their main communication tool (McPherson & Nunes, 2004) and that 90% of Americans use the Internet to communicate (Boase et al., 2006). The results also suggest that there is a relationship between the communication tool of preference and the closeness of the contact (family, friend, and acquaintance). According to the Pew Report on «Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation,» youth prefer different tools of communication depending on who they want to communicate with. In this study, the telephone remained the most prevalent communication tool followed by email; although IM is gaining ground and is being used for everyday conversations with multiple friends, this was only true with the frequent Internet users.

This project also examined the relationship between physical activity and frequent Internet use.

According to the findings, frequent Internet users tend to be physically active between two to three times a week for at least 30 min a session. These results disagree with earlier research (Iso-Ahola, 1997), implying that Internet use decreases physical activity. Furthermore, the study suggests that Internet use does not influence leisure participation. Although not statistically significant, frequent Internet users were more likely to go out with friends regularly, go to movies at least once a month, exercise two to three times a week, and read a book at least once a month when compared to nonfrequent users. This may suggest that use of the Internet does not influence the students' offline social and leisure engagements.

The results showed that nonfrequent Internet users and freshmen and sophomore students tend to engage in online communication for social support and to help others. These results are related to Pelowski et al. (2005) description of social support as an «immediacy behavior that enhances perceptions of closeness to others» (pp. 395). Pelowski et al. found that students' support behavior, defined as «personal advice,» was positively associated with learning.

An important aspect that deserves a more extensive analysis is the impact of technology and the Internet on health and quality of life including physical well-being (i.e., loneliness, stress, and depression) and use of Internet for work and leisure pursuits. In particular because quantitative research limits the students' responses, future investigations should examine these relationships using qualitative research using a case study design.



# Efectos del uso de videojuegos en la conducta

Juan Alberto Estallo

Centre Forum. Hospital del Mar. Barcelona

## Resumen

En este artículo se revisan los principales trabajos de investigación que relacionan el uso de videojuegos con aspectos psicológicos y conductuales. Desde los años 90, se ha percibido esta actividad como de cierto riesgo si bien los hallazgos de la investigación ofrecen escaso soporte para esta afirmación. El aspecto más crítico reside en el incremento de la conducta hostil que producen los juegos de contenido violento, sin embargo este incremento cesa en el momento en que se deja de jugar y carece de efecto acumulativo. No existen evidencias de entidad para relacionar el videojuego con situaciones de dependencia o con mayor presencia de psicopatología entre sus usuarios.

**Palabras Clave:** Videojuego, Dependencia, Violencia, Ocio

## Laburpena

Artikulu honetan bideo-jokoen erabilera eta alderdi psikologiko eta jokabidezkoak lotzen dituzten ikerlanik garrantzizkoenak aztertzen dira. 90etatik antzeman da bideo-jokoak erabiltzeak baduela arrisku bat, nahiz eta ikerketan egin diren aurkikuntzak ez datozen guztiz bat baieztapen horrekin. Alderdirik kritikoena eduki bortitza duten jokoei eragiten duten kontrako jokabidea

areagotzea litzateke; hala ere, areagotze hori gelditu egiten da jokatzeari uzten zaion unean eta ez du pilatze efekturik. Ez dago ebidentzia nabarmenik bideo-jokoak dependentzia egoerekin edo erabiltzaileen artean psikopatologia gehiago izatearekin.

**Hitz gakoak:** Bideo-jokoa, dependentzia, indarkeria, aisia

## Abstract

The main studies reporting correlates between playing video-games and psychological and behavioural features are reviewed in this article. Since the Nineties, video-games activities have been perceived as dangerous and risky despite a lack of scientific support for these beliefs. The most controversial aspect may be the hypothesised increased aggressive behaviour produced by violent video-games. Nevertheless, it seems that this increased aggressive behaviour stops as soon as the game is stopped and has no cumulative effect. To our knowledge, there are no scientific evidences enough to determine a relation between video-games and any kind of dependence or a higher psychopathology within video-games players.

**Key-Words:** Videogames, Dependency, Violence, Leisure



Juan Alberto Estallo Martí es licenciado en Psicología Clínica por la Universidad de Barcelona, premio extraordinario de licenciatura en 1987 y especialista en Psicología Clínica desde 2004. Adjunto al Servicio de Psiquiatría del Centre Forum. Hospital del Mar como psicólogo en la Unidad de Crisis. Desde principios de los años 90, ha realizado diferentes investigaciones sobre los efectos de los videojuegos y de Internet sobre la conducta. Dichos trabajos han cristalizado en varios artículos en revistas especializadas, presentaciones en congresos y reuniones científicas y en el libro *Videojuegos. Juicios y Prejuicios*.

## Bibliografía

ANDERSON, C.A. y FORD, C.M. (1986). «Affect of the Game Player: Short-term effects of highly and mildly aggressive video games». *Personality and Social Psychology*, 63, 575-582.

ANDERSON, C. y DILL, K. (2000). «Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and life». *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772-790.

BALLARD, M.E. y WIEST, J. R. (1996). «Mortal Kombat (tm): The effects of violent videogame play on males' hostility and cardiovascular responding». *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (8), 717-730.

BANDURA, Ross y Ross, (1963), «Transmisión of aggression through imitation of aggressive models». *Journal of Abnormal and Social Psychology Bulletin*, 12 4, 390-392

COOPER, J., MACKIE, D. (1986). «Video games and aggression in children». *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (8), 726-744.

CREASEY, G. y MYERS, B. (1986). «Video games and children: Effects on leisure activities, schoolwork, and peer involvement». *Merril-Palmer Quarterly*, 32, 251-261.

DILL, K.E. y DILL, J.C. (1998). «Video game violence: A Review of the Empirical Literature». *Aggression and Violent Behavior*, 3(4), 407-428.

DOMINICK, J.R. (1984). «Video games, television violence, and aggression in teenagers». *Journal of Communication*, 34, 136-147.

ESTALLO, J.A. (1993). «Videojuegos, personalidad y conducta». *Psychotema*, 6, 2.

ESTALLO, J.A., MASFERRER, M.C. y AGUIRRE, C. (1994). *Videojuegos. Efectos a largo plazo*. (Disponible en Departamento de Psicología del Institut Psiquiàtric de Barcelona).

ESTALLO, J.A. (1994). *Temas recreativos y de azar*. Conclusiones Científicas, 93.

FUNK, J.B. (1992). «Video games: Bening or malignant?». *Developmental and Behavioral Pediatrics*, 13, 53-54.

FUNK, J.B. y BUCHMAN, D.D. (1996). «Playing violent Video and computer games and adolescent self-concept». *Journal of Communication*, 46 (2), 19-32.

En Noviembre de 1973 aparecía en las salas recreativas de EE.UU. una nueva máquina, similar a los Pin-Balls y Arcades Electromecánicos; no obstante resultaba llamativo el hecho de que su estructura era mucho más compacta y el único elemento visible lo constituía una triste pantalla, similar a la de los televisores. Pocos años después los videojuegos habían desplazado a la mayor parte de máquinas de salas recreativas (con la excepción de las máquinas tragaperras) y poco a poco iniciaban la invasión del medio doméstico. En sus inicios, estas máquinas eran tan surrealistas o mas que el original Pong, si bien ya conseguían captar la atención de los usuarios de modo nada despreciable.

Para muchos, el videojuego empieza en los años 90, época que coincide con la aparición de las primeras noticias en torno a sus hipotéticos y nocivos efectos sobre la salud si bien existe un periodo que abarca la segunda mitad de los años 70 y toda la década de los 80 en el que el fenómeno del videojuego se desarrolla de un modo silencioso y se prepara para adquirir la magnitud que adoptaría en la década de los 90. Nos estamos refiriendo a la época en que se jugaba con ordenadores como el Spectrum, Commodore y Amstrad, los llamados «nanordenadores» que durante un tiempo cohabitaron con un recién llegado «IBM PC» y con sistemas de juego como el Philips Videopac G7000.

Las Navidades de 1992 se caracterizaron por numerosas informaciones que alertaban sobre los peligros derivados del uso intensivo de este tipo de juegos. Lejos de informar a la ciudadanía se consiguió el efecto contrario, es decir, alarmar a la población respecto al uso de estos juegos lo que tampoco resulta extraño a tenor de los titulares que en esa época pudimos leer:

«Advierten que la adicción a los videojuegos puede matar» (La Vanguardia 11/01/1993)

«Consumo desaconseja la compra de videojuegos... utilizados en exceso pueden ser perjudiciales, no suelen ser creativos y dificultan la sociabilidad» (Diario 16 18/12/1992)

Ante el tono de estas informaciones resulta tremendamente sorprendente como los textos científicos disponibles en esa época no corroboraban prácticamente ninguno de los puntos expuestos en los medios de información general y habitualmente los rebatían.

En los últimos años, esta polémica ha perdido gran parte de su virulencia. Uno de los principales elementos que ha intervenido en este cambio es el relativo al hecho de que cada vez con mayor frecuencia los padres de los nuevos jugadores han sido en su adolescencia usuarios de videojuegos, circunstancia que les otorga un mayor nivel de información y elementos de juicio crítico. La imagen del padre de los 90 desorientado, que palidecía ante la demanda de un sistema de videojuegos ha dado paso a la de un padre con elementos de juicio propios para la elección de juegos y la evaluación de la conducta de los jugadores

Desde principios de los años 90, sabíamos que los usuarios de videojuegos suelen ser mas extravertidos que los no usuarios, pese a ello con excesiva frecuencia se alertaba de la posibilidad de un peligroso aislamiento y un deterioro de los componentes sociales de la conducta secundariamente al uso de videojuegos. Este junto con el de la violencia y la dependencia fue uno de los grandes tópicos esgrimidos contra el videojuego.

A continuación revisaremos algunos de los principales trabajos en los que se abordan las repercusiones comportamentales del uso de videojuegos, cuyos resultados generales pueden sintetizarse en una de las conclusiones de la revisión realizada por Elena Rodríguez (1992); «... El estado actual de la investigación nos lleva a un posicionamiento escéptico ante quienes afirman de forma generalizada que los videojuegos provocan adicción, incrementan la conducta agresiva o están relacionados con algunas alteraciones del comportamiento...»



## Videojuegos y cognición

Griffith y Cols (1983) Pudieron comprobar la existencia de diferencias significativas en la coordinación oculo-manual a favor de los jugadores de videojuegos. No obstante este extremo resulta únicamente cierto en un reducido número de juegos que englobaría a los videojuegos de tipo «Arcade» y entre éstos, a los de características mas simples.

McCloure y Mears (1984) señalan como los sujetos más brillantes prefieren los juegos de simulación y aventuras gráficas. Estos autores hablan de sujetos brillantes en términos de rendimiento académico y en ningún momento hacen referencia a una evaluación específica de su rendimiento intelectual. Un año después, Melancon y Thompson (1985) confirman el hallazgo de McCloure y Mears registrando diferencias significativas a favor de los jugadores de videojuegos en razonamiento lógico. Sin embargo, no existe evidencia alguna para considerar esta como una relación causal.

Marks (1984) señala la importancia del proceso paralelo y la eficacia de este proceso en los jugadores de videojuegos. Este proceso tiene un papel especial en la percepción dinámica de imágenes, habilidad en la que los niños de hoy día han demostrado una clara superioridad a los adultos, al haber sido educados desde la infancia en el medio televisivo. Estos elementos pueden darnos una clave parcial de las razones por las que los adultos experimentan dificultades no despreciables para obtener rendimientos similares a los de sus hijos en los videojuegos. La misma autora subraya como los jugadores de videojuegos resuelven con mayor facilidad el cubo de Rubik que los no jugadores, a la vez que retienen una mayor cantidad de información que los adultos en aquellas series de televisión desarrolladas en base a tramas paralelas.

## Videojuegos, personalidad y conducta

Los resultados de la investigación en esta parcela pueden sintetizarse en palabras de Funk

(1992), extraídas de un trabajo en el que revisaba y actualizaba este tema, concluyendo que: «... a pesar del temor relacionado con los hipotéticos problemas que los videojuegos pudieran generar, la actual investigación no puede establecer relación alguna entre el juego frecuente y el desarrollo de verdadera psicopatología...».

Victoria Secunda (1981) evaluó el impacto de los videojuegos en una muestra de 100 familias, sin hallar comportamientos patológicos o disfuncionales ligados a los videojuegos. Uno de los primeros trabajos en esta área es el de McCloure y Mears (1984). Estos autores fueron de los primeros en constatar cómo el uso habitual de videojuegos no implicaba un mayor grado de psicopatología. Los jugadores tampoco se diferenciaron en rasgo de personalidad con la excepción de Extroversión (significativamente superior en jugadores). Este hecho ha sido repetidamente replicado por otros estudios.

Estos mismos autores, presentaron dos años después, en 1986, un sugestivo artículo titulado «Videojuegos y Psicopatología» que trató de hallar relaciones psicopatológicas derivadas de la práctica excesiva de este tipo de entretenimiento. Su hipótesis inicial estaba basada en los trabajos de Orris que indicaban como los sujetos de personalidad antisocial experimentaban mayor grado de aburrimiento que los sujetos de un grupo normal. Los autores mantenían la hipótesis de que el videojuego se constituiría en un instrumento destinado a aliviar el aburrimiento, de modo que se podría considerar la presencia de un rasgo de características psicopáticas en los jugadores de videojuegos. Para ello, utilizaron instrumentos de evaluación de reconocido prestigio, tales como el EPI (*Eysenck Personality Inventory*), CPI (*California Personality Inventory*) y el MMPI (*Minnesota Multiphasic Personality Inventory*). Este trabajo puso en evidencia que no existía relación alguna entre la frecuencia del juego con videojuegos y los trastornos de conducta, rechazando la hipótesis que relacionaba el juego con videojuegos con la

GOLDSTEIN, J. (1993). «Video games». *A Review of Research*. Bruselas. Toys Manufacturers of Europe. Texto no publicado.

GRIFFITH, J.L., VOLOSCHIN, P., GIBB, G.D. y BAILEY, J.R. (1983) «Differences in eye-hand motor coordination of videogame users and non-users». *Perceptual and Motor Skills*, 57, 155-158.

GRIFFITHS, M. (1999). «Violent video games and aggression: A Review of the Literature». *Aggression and Violent Behavior*, 4(2), 203-212.

LIN, S., LEPPER, M.R. (1987). «Correlates of children's usage of videogames and computers». *Journal of Applied Social Psychology*, 17(1), 72-93.

MALONE, T.W. (1981). «Toward a theory of intrinsically motivating instruction». *Cognitive Science*, 4, 333-369.

MARKS, P. (1984). *Mind and media. The effects of television, computers and videogames*. William Collins Sons & Co. Ltd.

MCLOURE, R. F. y MEARS, F. G. (1984). «Videogame players: Personality characteristics and demographic variables». *Psychological Reports*, 55, 271-276.

MCLOURE, R. F. y MEARS, F. G. (1986). «Videogame playing and psychopathology». *Psychological Reports*, 59, 59-62.

MELANCON, J.G. y THOMPSON, B. (1985) *Convergent and divergent validity on items on a measure of androgyny*. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association. January 31, Austin, Texas.

RODRÍGUEZ, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

SECUNDA, V. (1981). *Pac-Man is (a) Gobbling or (b) Nourishing our Kids*. TV Guide (19 de Febrero), 211-230

SILVER, S.B. y WILLIAMSON, P.A. (1987). «The effects of video game play in young children's aggression, fantasy and prosocial behavior». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8, 453-462.

WEIZENBAUM, J. (1969), *Computer power and human reason: from judgement to calculation*. San Francisco: W. H. Freeman

personalidad antisocial. Concluyéndose que una elevada frecuencia de juego con videojuegos no implicaba la existencia de trastornos psicopatológicos objetivamente observables.

Nuestra propia investigación (Estallo, 1993) constató, nuevamente, como los jugadores de videojuegos muestran niveles de extroversión significativamente mayores que los no jugadores, a la vez que no fue posible establecer diferencias en cuanto al número de conductas antisociales y delictivas entre jugadores y no jugadores. Este trabajo incluyó por primera vez sujetos adultos (el rango de edad fue de 12 a 33 años), lo que permite generalizar los resultados de esta investigación a una población mas amplia (las muestras habitualmente empleadas no llegan mas allá de los 18 años).

La impulsividad ha sido un tema que ha pre-ocupado a los investigadores de este tema puesto que algunos trabajos han puesto en evidencia la existencia de un mayor intensidad en esta variable (Lin y Lepper, 1987) entre los varones de alta frecuencia de juego, si bien ello solo aparecía en el caso de varones que jugaban con videojuegos de tipo «Arcade». Los investigadores señalan que no debe buscarse una relación causal entre los videojuegos y la impulsividad, puesto que los sujetos impulsivos, por su propia naturaleza, se verían mas atraídos por el juego bajo esta modalidad, considerándose que el videojuego satisfaría la necesidad de estimulación que se les atribuye a estos sujetos.

Los mismos autores pusieron de relieve como el uso de videojuegos no disminuía la frecuencia de juegos de mesa y participación en equipos deportivos. Así mismo, no se pudieron establecer diferencias significativas en los hábitos de lectura entre jugadores y no jugadores.

### Videojuegos y agresividad

Quizá sea ésta una de las áreas que mayor atención ha recibido por parte de los investiga-

dores, siendo sus resultados dispares. Una posible explicación a tal diversidad de conclusiones puede residir en los conceptos de agresividad/hostilidad que manejan los diferentes autores y que a su vez, se verá reflejado en las conclusiones obtenidas. Un segundo problema está relacionado con el excesivo uso de los autoinformes sin obtener medidas directas de la conducta agresiva (Ballard y Wiest, 1996; Griffiths, 1999). Por otra parte la mayor parte de trabajos que inciden sobre el tema de la violencia efectúan mediciones a corto plazo lo que dificulta conocer si dichos valores son realmente debidos al contenido violento del juego o bien obedecen a diferencias entre las condiciones de prueba de cada una de las investigaciones (Anderson y Ford, 1986; Funk, 1996; Dill y Dill, 1998).

No obstante, los resultados obtenidos ponen de manifiesto una incitación a la violencia de los juegos más violentos mucho más sutil de lo que los medios propugnan. En realidad, los juegos de contenido violento tienen un efecto inespecífico sobre la conducta, de intensidad discreta, carente de efecto acumulativo, cesando dicho efecto en el mismo momento en que se deja de jugar.

Antes de entrar en el análisis específico de este tema deberemos considerar las *Teorías de la Estimulación y la Catarsis* en las conductas hipotéticamente agresivas que estos juegos pudieran inducir, puesto que se hallan en la base de los principales argumentos esgrimidos por los teóricos. En términos generales, la teoría de la estimulación sugiere que aquellos que ven escenas de violencia, presentan un incremento en la posibilidad de cometer actos agresivos en la vida real. Desde la teoría de la catarsis, el punto de vista contrapuesto, se argumenta como la contemplación de violencia elimina en el observador la tendencia a la agresión, de este modo la posibilidad en la vida real disminuiría. La mayoría de estudios de laboratorio (efectuados alrededor de la violencia en Televisión) han encontrado escaso soporte para la *Teoría de la Catarsis*, inclinándose a favor de la *Teoría de la Estimulación*.

La investigación de autores conductistas acerca del tema de la agresividad, y sus relaciones con modelos de aprendizaje vicario o imitativo (Bandura, Ross y Ross, 1961) sirven de base teórica para las hipótesis que sugieren la posibilidad de un incremento de los niveles de agresividad y hostilidad después de haber jugado videojuegos mediante un proceso de modelado. Esta hipótesis fue rápidamente cuestionada al establecerse experimentalmente la naturaleza simbólica de la agresión, implícita en muchos videojuegos puesto que gran parte de los contenidos agresivos u hostiles presentan estos elementos de una forma simbólica.

Frecuentemente se asocian y generalizan las investigaciones realizadas sobre la influencia de los contenidos violentos de la programación televisiva en la conducta agresiva de los espectadores. Sin embargo, Goldstein (1993) realiza una puntualización, evidente, pero escasamente considerada en la divulgación de este tipo de investigación. Goldstein insiste en que «no existe duda de que la exposición a la violencia televisiva correlaciona con la agresión, sin embargo existen dudas acerca de que la causa de la agresión sea la televisión».

La mayor parte de trabajos coinciden en señalar la aparición de un mayor número de comportamientos y actitudes agresivas después de jugar con juegos de alto contenido hostil, coincidiendo sus autores en que la magnitud de esta relación es relativa y no superior a la que puedan producir actividades como la televisión (Anderson y Dill, 2000).

Un estudio ampliamente conocido (Dominick, 1984), trató de establecer la repercusión del uso de videojuegos sobre las diferentes modalidades de la agresión y sobre la autoestima, efectuando un trabajo paralelo entre la Televisión y el videojuego. Entre sus hallazgos cabe destacar como jugar con videojuegos no es ni la amenaza que muchos de sus críticos han creído ver ni tampoco es una actividad que esté absolutamente libre de aportar posibles consecuencias negativas. Las correlaciones entre la práctica de los videojuegos y la agresión

fueron modestas. Al diferenciar entre videojuegos domésticos y los de salas recreativas, se pudo establecer como únicamente se registraba un aumento de las medidas de la agresión mediante el juego cuando este tenía lugar en las máquinas existentes en las salas, sin que se produjesen cambios en los juegos basados en sistemas domésticos.

Un abordaje interesante para la valoración de la conducta agresiva de los sujetos más jóvenes ha sido el estudio del juego espontáneo después de haber jugado con videojuegos (Cooper y Mackie, 1986). A partir de esta metodología se pudo constatar que los varones no presentaban evidencia de incremento alguno de su conducta agresiva respecto a los valores previos al juego con videojuegos. En cambio entre las niñas no se produjo la misma situación, incrementándose la agresividad después de haber jugado con un videojuego de temática agresiva y después de ver a sus compañeros jugar con él. Los autores atribuyeron esta diferencia entre sexos a la menor exposición a modelos agresivos entre las niñas.

Sobre jugadores jóvenes cabe mencionar también el trabajo de Silver y Williamson, que en 1987 estudiaron los efectos de los videojuegos sobre niños de cuatro a seis años de edad, concluyendo la existencia de incrementos significativos en el nivel de conducta agresiva respecto a los valores previos al juego con videojuegos, sin embargo esta elevación de la agresividad fue moderada y comparable a la que se produce al ver dibujos animados de temática agresiva convencionales.

Cuando se han evaluado diferentes juegos en función de su contenido agresivo (Anderson y Ford, 1986) se ha podido observar como el juego de elevado contenido agresivo elevaba el nivel de hostilidad, sin que ocurriera lo mismo con el juego de contenido medio. Los mismos resultados se produjeron con la variable de ansiedad, si bien hemos de señalar que estos efectos se constataron inmediatamente después del juego y no se mantuvieron en el tiempo.

Otro punto a tener en consideración respecto a la investigación hace referencia a los efectos a largo plazo de los diferentes tipos de videojuegos en los jugadores. El efecto negativo descubierto en el anterior estudio parecía tener una vida corta y no presentar efectos mórbidos a medio o largo plazo.

En 1994, se realizó un trabajo en el Institut Psiquiàtric orientado a la evaluación de una muestra de jugadores de videojuegos de larga evolución, frente a un grupo de controles de similares características. Se evaluaron variables de personalidad, clínicas, cognitivas y conductuales. Los resultados pusieron en evidencia la ausencia de diferencias significativas entre ambos grupos.

Se puso especial énfasis en el estudio de variables relacionadas con la hostilidad-agresividad, evaluándose agresión manifiesta, hostilidad indirecta, irritabilidad, negativismo, resentimiento, sospecha-reticencia, agresividad verbal y culpa. Ninguna de estas variables presentó diferencias significativas entre jugadores de larga evolución y no jugadores.

Estos resultados permitieron confirmar la naturaleza pasajera y no acumulativa de los juegos de contenido hostil y se sitúan en la línea de las conclusiones de los trabajos más reconocidos.

### Dependencia/Adicción al videojuego

Junto con la agresividad este ha sido uno de los temas que mas atención ha recibido en relación al videojuego. La sensación que muchas personas experimentaron en las primeras ocasiones en que jugaron con una máquina de videojuegos en el sentido de desear seguir jugando ha hecho que se generalice esta sensación en la dirección de considerar el videojuego como una actividad con un elevado riesgo de adicción. Este punto ha generado numerosas referencias en los medios de comunicación no siempre afortunadas y menos rigurosas, sin embargo la expectación despertada

en los medios carece de un correlato en la literatura científica, puesto que son escasos los trabajos que abordan este tema y cuando lo hacen aparece de modo colateral. Por otra parte, es importante destacar la ausencia de casos de estas características diagnosticados en el sistema de salud público español

Resulta evidente que los videojuegos demandan una cantidad de tiempo importante, no obstante, debemos considerar como una elevada dedicación puede conducir a la adhesión, sin que ello implique necesariamente adicción, ya que para que este concepto fuera aplicable deberían derivarse de la práctica del videojuego una serie de consecuencias negativas que hasta el momento difícilmente han podido establecerse. Es cierto que ocasionalmente podemos contemplar casos donde se asocia el videojuego a situaciones enfermizas, si bien deberemos ser cautos al establecer relaciones causales, puesto que el videojuego suele representar un papel puramente circunstancial. Podemos citar el caso de niños o adolescentes que pueden cometer pequeños hurtos en el domicilio para obtener dinero que luego gastan jugando en máquinas de videojuegos de salas recreativas.

También es cierto que las características intrínsecas del videojuego, como expendedor de refuerzos positivos, facilitan una elevada tasa de respuesta en los primeros días tras la adquisición de una de estas máquinas, sin embargo, parece un hecho comprobado que esta elevada frecuencia tiene una representación gráfica en el tiempo como un pico, autolimitándose y situándose en niveles normales tras un determinado plazo de tiempo.

La estructuración de los videojuegos en forma de múltiples niveles de dificultad creciente, lo que introduce un importante estímulo y curiosidad para perseverar en el juego. Malone (1981) habla de la dimensión de control como una de las que facilita el éxito de un videojuego, lo que se consigue mediante un adecuado escalado del grado de dificultad. No obstante cuando se supera el límite

más alto del juego se tiende a repetir el último patrón de dificultad, comprobándose como a partir de este punto el interés por el juego decrece rápidamente. De hecho, el interés por un videojuego se mantiene desde el momento que supone un reto a su capacidad. Pese a todo, quizá el dato más abrumador sea la ausencia de pacientes diagnosticados de tales problemas en los centros sanitarios de nuestro sistema público de salud.

La preocupación por el poder de atracción de la informática es previa a la popularización de ésta. Ya en 1969, Joseph Weizenbaum, director del laboratorio de inteligencia artificial del Massachusetts Institute of Technology acuñó el término «Bohemios de las computadoras» o «Programadores Compulsivos». Debemos destacar como Weizenbaum se posicionaba en contra de la tecnología al considerar que esta impedía la percepción de la realidad ofreciendo una imagen distorsionada del mundo a sus usuarios lo que no le impidió desarrollar el programa Eliza que fue el primer «software» que pretendía comprender el lenguaje humano, adoptando las características de un psicoterapeuta de orientación rogeriana (no directiva).

«Jóvenes brillantes de aspecto desaliñado, con frecuencia con ojos hundidos y brillosos, pueden verse sentados frente a la consola de la computadora, con los brazos tensos y esperando accionar los dedos, ya preparados para atacar las teclas y botones, que cautivan su atención como lo hace el movimiento del dado para los jugadores. Cuando no están tan desfigurados, generalmente se sientan a la mesa cubiertos por hojas impresas de computación, que leen absortos, como poseídos estudiosos de un texto cabalístico. Trabajan hasta que están por caerse, veinte, treinta horas seguidas. Siempre les llevan la comida, si acaso piensan en ella: café, Coca-Cola, bocadillos. Si es posible duermen en catres cerca de las hojas impresas. Su ropa arrugada, cara sin lavar ni afeitarse y cabellos despeinados, todo refuerza la idea de que son indiferentes a sus cuerpos y al mundo en el que se mueven. Son los bohemios de las computadoras, programadores compulsivos.»

Una de las primeras víctimas de este temor fue el propio Bill Gates, quien debió alejarse de los ordenadores durante un año (a petición/imposición de sus padres). Durante este período no experimentó especiales dificultades, invirtiendo su tiempo en la lectura, tanto de novelas como de libros de texto.

Uno de los trabajos más específico sobre este tema es el de Creasey y Myers (1986), que estudiaron los efectos del videojuego sobre las actividades cotidianas de niños de 9 a 16 años. Compararon tres grupos de sujetos, uno de ellos constituido por nuevos propietarios de sistemas de videojuegos domésticos, otro grupo formado por sujetos que poseían este entretenimiento hacia tiempo y un grupo de control que no poseía sistema de juego alguno. Los resultados indicaron que tras un incremento en las primeras semanas de la actividad relacionada con el videojuego se producía una brusca caída de su frecuencia, coexistiendo el videojuego con las demás actividades de los sujetos. Las actividades escolares, la interacción con los amigos y las actividades al aire libre no se vieron interferidas por el videojuego en ningún momento. Únicamente el tiempo destinado a ver televisión disminuyó en los primeros días en que se disponía de un sistema doméstico de videojuegos. Esta investigación también puso en evidencia la escasa relevancia entre el número de cartuchos disponibles y el tiempo dedicado al juego. A finales de 1994 se realizó en el Departamento de Psicología del Institut Psiquiàtric de Barcelona un estudio similar al de Creasey y Myers, concluyéndose que la utilización de videojuegos seguía un curso descendente a lo largo de un período de cinco meses. Nuevamente, se pudo objetivar la existencia de un pico de utilización (durante el primer mes) que se acompaña de una brusca y sostenida disminución.

Frecuentemente, se hace la pregunta de cuál es el tiempo máximo que se puede jugar sin comprometer la salud. En nuestra opinión no existe un período de tiempo válido para todos los sujetos,

puesto que este variará en función del tipo de juego, del hecho de que se juegue solo o en compañía, de la edad de los jugadores y de un cúmulo de circunstancias de segundo orden no generalizables a todos los sujetos (sea o no época de exámenes, disponibilidad de tiempo, etc.).

No es posible comparar el juego con un programa deportivo en una consola Wii (lo que supone una actividad física importante) con un simulador de vuelo, que transcurre en tiempo real, donde las acciones que se desarrollan se hallan notablemente espaciadas en el tiempo y que habitualmente requiere prolongados, de tal modo que el juego puede transcurrir en diferentes sesiones. En unos casos, un tiempo comprendido entre los 15 y 90 minutos puede ser suficiente para la mayoría de usuarios, en tanto que en el otro, el juego razonable puede demorarse durante horas, sin que ello constituyese comportamiento desadaptado alguno. En general los juegos considerados como «Arcades» y dentro de este grupo los de «plataformas» y los del grupo «dispara y olvida» son los que se deberían desarrollar durante los periodos de tiempo menores atendiendo a sus características formales. Los juegos de tipo deportivo y del tipo de «laberintos» podrían alargar discretamente su tiempo de juego. Por último, las aventuras gráficas, simuladores, War-Games y Juegos de Rol serían los que por su propia naturaleza admitirían sesiones de juego más largas (de varias horas de duración) sin que comprometiesen su salud o se pudiese considerar un comportamiento atípico.

A modo de conclusión podemos señalar que la investigación realizada en los últimos años acerca de los efectos sobre la conducta de los videojuegos permite una cierta tranquilidad ante las noticias de carácter eminentemente alarmista aparecidas en los medios de comunicación. El principal hallazgo se cifra en la relación entre el uso de videojuegos de contenido violento y la conducta violenta/hostil de los jugadores. La investigación sugiere cierta relación entre el uso de videojuegos y este tipo de conducta si bien esta relación es mucho más

sutil de lo que algunos medios publican. Los incrementos de la conducta hostil o violenta son de una magnitud discreta, dependen directamente del juego, cesan cuando este lo hace y carecen de efecto acumulativo.

La otra gran preocupación acerca de esta actividad, la de la dependencia o adicción, carece por el momento de soporte científico. Ello no nos permite descartar casos de abuso de esta actividad de carácter eminentemente secundario y sintomático, donde el juego con videojuegos no es causa sino efecto de algún elemento disfuncional.

Finalmente descartamos también la relación de esta actividad con la presencia de elementos psicopatológicos formales o rasgos desviados de personalidad.

# La Web 2.0 y el futuro de Internet

Jesús Arévalo

Director de Marketing y Producto de los Servicios Online  
Microsoft

## Resumen

Este artículo ofrece una aproximación a los principales cambios que está experimentando la Red con la llegada de la Web 2.0. Los analistas definen este nuevo escenario como una auténtica revolución. Su orientación a la interacción, a la personalización y a la generación de redes sociales la convierte en un escenario único en el que las audiencias se convierten en creadores, productores y consumidores al mismo tiempo. Su análisis de las ofertas del ciberespacio así como de los hábitos de consumo de Internet lleva a empresas como Microsoft a centrar su labor en los distintos modelos de plataformas disponibles en Internet y en definir los nuevos tipos de cibernautas.

**Palabras Clave:** Internet, Tendencias de uso, Redes colaborativas

## Laburpena

Artikulu honek web 2.0 iristearekin Sareak dituen aldaketa nagusietara hurbiltzea eskaintzen du. Inguru berri hau benetako iraultza gisa definitzen dute analistek. Elkarreraginerako, pertsonalizaziorako eta gizarte sareak sortzeko duen joerak inguru bakan bihurtzen du, ikusleak, aldi berean, sortzaile, ekoizle eta kontsumitzaile bihurtzen di-

tuena. Ziberespazioaren eskaintzen eta Interneteko kontsumo ohituren analisiak eramaten ditu Microsoft bezalako enpresak Interneten eskura dauden plataforma eredu desberdinetan arreta jartzera eta zibernauta mota berriak definitzera.

**Hitz gakoak:** Internet, erabiltzeko joerak, elkarlaneko sareak

## Abstract

This article provides an approach to the major changes that the Internet is experiencing with the arrival of Web 2.0. Analysts define this new scenario as a real revolution. Their guidance to the interaction, personalization and the generation of social networks makes it a unique setting in which audiences become creators, producers and consumers at the same time. Their analysis of the offers of cyberspace and the consumption habits of the Internet lead to companies like Microsoft to focus on the different patterns of platforms available on Internet and to define new types of cybernauts.

**Keywords:** Internet, Usage trends, Collaborative networks

Ya hay más de mil millones de internautas en el mundo. Una cifra impresionante que refleja que la tasa de penetración de Internet crece a



Jesús Arévalo es ingeniero y cuenta con experiencia previa en marketing, ventas y desarrollo de negocio en varios sectores. En 2005, se unió a MSN habiendo desarrollado su carrera anterior en compañías internacionales como Vodafone, France Telecom Group y el Banco BBVA.

una velocidad vertiginosa. La televisión, el medio de masas por excelencia, ha tardado nada más y nada menos que 26 años en alcanzar esa misma audiencia. Y ahora llega la Web 2.0, lo que muchos analistas han definido como una revolución. Y no se equivocan. El usuario ha dejado de ser un navegante pasivo que saltaba de página en página para convertirse en parte activa de la Red. Los cibernautas pueden colgar sus fotos y sus canciones preferidas en un sitio creado a su gusto, quieren sorprender a sus amigos y encontrarse con ellos en el ciberespacio, opinar en foros propios y en debates ajenos, participar en todo tipo de discusiones. O echar una mano desinteresada a otros usuarios que necesitan traducir al alemán las expresiones españolas más castizas. En definitiva, el internauta se ha convertido en un protagonista activo que, junto al resto de usuarios «comprometidos», va participando en la construcción de una nueva Internet, hecha a imagen y semejanza de unos y de otros. Se conoce como Web 2.0 y sus posibilidades son infinitas.

La Web 2.0 se caracteriza fundamentalmente porque está orientada a la interacción, la personalización, el uso compartido de contenidos y las redes sociales. En este sentido, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro, o Web dependientes de usuarios que como portales tradicionales. Los máximos exponentes de esta nueva Web 2.0 son los portales personalizables y los blogs o bitácoras, una forma sencilla y gratuita de poder escribir periódica, personal o colectivamente en Internet, permitiéndose el debate o los comentarios sobre cada uno de los temas o mensajes que se vayan produciendo. Otra forma clave son los *mashups* aplicaciones creadas por los usuarios que combinan varios servicios Web.

Según la enciclopedia Wikipedia, el término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una *lluvia de ideas* con Craig Cline de MediaLive para desarrollar conceptos para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que

cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos — «*DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0.*» — en vez de definiciones, y reclutó a John Battelle para dar una perspectiva empresarial. O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzaron su primera conferencia sobre la Web 2.0 en Octubre del 2004. La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005.

### Del Web 1.0 a Web 2.0: La transición hacia una red colaborativa

Los hábitos de consumo de Internet de los usuarios han ido cambiando de forma gradual. La banda ancha y la proliferación de las conexiones y terminales inalámbricas han creado nuevas oportunidades para los usuarios que acceden a la información que necesitan desde cualquier punto y terminal móvil. Los primeros 10 años de la revolución de Internet (período del 1994 al 2004) se basaron en un modelo previsible.

En el 2006, la infraestructura de Internet es ya un hecho consolidado sobre todo por la penetración de la banda ancha en los mercados más desarrollados. Se han creado más de 80 millones de sitios Web y cientos de nuevas aplicaciones, más de 700 millones de personas con más de 15 años se conectan a Internet a diario y muchos de ellos tienen ya un gran bagaje en el uso de las herramientas y servicios de la red. Internet se ha convertido en una parte indispensable en la vida y la comunicación de las personas.

De hecho, en los últimos años «conectarse a Internet» ha sido una de las razones más citadas por los usuarios a la hora de decidirse por comprar un ordenador. Además el tiempo que la gente pasa online no ha parado de crecer. A pesar del extraordinario progreso, Internet sigue estando en una fase adolescente. La próxima década se caracterizará porque la Red y sus servicios sufrirán cambios importantes: en 2016 Internet será algo



totalmente diferente a lo que estamos acostumbrados hoy día.

### Tendencias de futuro

Vemos con optimismo como cada año la tasa de penetración de Internet crece con mayor rapidez que ningún otro medio de la historia, en tan sólo 7 años ha alcanzado a un cuarto de la población; una cifra impresionante si la comparamos con la televisión que ha tardado 26 años en alcanzar la misma masa de población (Instituto Norteamericano para el análisis de política de negocios, AÑO???) Internet ya ha alcanzado mil millones de usuarios a nivel mundial.

En España un usuario medio está conectado 12 horas a la semana y 7 de cada 10 internautas han reducido el tiempo que dedican a ver TV como consecuencia de su mayor utilización de Internet (EIAA, Estudio Consumo de Medios 2005).

Estas cifras nos muestran que la experiencia Web se está extendiendo más allá de los confines de los PCs. La proliferación de los accesos wireless y los nuevos aparatos electrónicos que nos permiten conectarnos a la Red están creando nuevas oportunidades y demandas por parte de los usuarios. El móvil y las PDAs están siendo los grandes protagonistas de estos cambios. Lo que se busca es simplificar y unificar las experiencias de los consumidores a través de diferentes dispositivos.

En los últimos años se ha pasado de mirar hacia «el mundo web» a buscar la creación de «mi propio mundo Web». Cada vez va teniendo más importancia la personalización de los espacios Web, las redes sociales y el lograr el acceso desde diferentes dispositivos, sin importar en qué momento nos queramos conectar ni el lugar de conexión: se está creando una experiencia única en Internet, en la que todo tiende a interconectarse para simplificar todo el proceso.

Todo esto nos indica que estamos en un momento en que es mucho más rentable en Internet

«animar a crear contenidos» que crearlos directamente. Una multitud de factores han hecho que la forma en la que los consumidores agregan contenido a la Red se haya ido modificando gradualmente. Las oportunidades de negocio en el mundo online son muy grandes y se encuentran en continuo crecimiento. Los ingresos por publicidad dentro de este sector se cifraron en 12.500 millones de dólares en 2005 y se espera que alcancen los 39.000 millones de dólares en 2009.

### Los nuevos usuarios y plataformas de Internet

Si miramos atrás, vemos como hace unos años, la mayor parte del tráfico y los minutos que se pasaban en Internet se concentraba fundamentalmente en grandes portales como MSN, Yahoo! o AOL. En un principio, las experiencias programadas donde todo nos lo daban hecho satisfacían las demandas y necesidades de los usuarios que navegaban en solitario por la Web. En los últimos años han aparecido diferentes tendencias en el mercado que están cambiando el consumo que los usuarios hacen de Internet y han dado lugar a que los portales tradicionales se adapten a la nueva demanda del mercado.

En estos momentos hay 80 millones de páginas Web y miles de millones de usuarios, las tendencias actuales han dado lugar a la mejora de los contenidos, la proliferación de los espacios o blogs, el incremento de las APIs abiertas, los servicios programables, etc... Todo esto ha provocado la aparición de los buscadores, el incremento de la fragmentación de la demanda y a que, en definitiva, los usuarios comiencen a buscar experiencias online donde sean ellos los que construyan su propio mundo.

Surgen portales como plataformas de desarrollo y emergen servicios a los que se puede acceder en cualquier lugar. Además, hay innovaciones que aceleran y enriquecen la Web: conexiones ADSL,

wi-fi y wimax, tecnología AJAX; (una técnica de desarrollo para crear aplicaciones interactivas), así como servicios de wikis, blogs, redes sociales y filtrado social.

La Web se está convirtiendo en la plataforma de todo tipo de aplicaciones: suites de oficina online, correo Web, álbumes de fotos, mapas, búsquedas localizadas (esto se observa con mucha claridad en la imparable proliferación de fotos aéreas y tridimensionales de todo el mundo), etc.

Todo esto ha dado lugar a tres tipos de modelos que conviven en Internet:

- Los portales de contenidos como MSN, Yahoo o AOL.
- Los buscadores como Windows Live Search y Google.
- Y los portales que uno mismo puede construirse: con tecnología que permite la incorporación de RSS, gadgets, etc.... como Live.com

Para dar respuesta a los diferentes modelos de uso que conviven en Internet, Microsoft ha estructurado su plataforma online bajo dos marcas MSN y Windows Live, La primera, como portal de contenidos donde encontramos toda la información elaborada y estructurada por temas y la segunda, Windows Live como la plataforma de software y servicios.

Microsoft está haciendo una gran apuesta por los servicios y contenidos online. La plataforma Windows Live se adapta a este salto cualitativo de la red donde el usuario que quiere que se lo den hecho acude a los contenidos de MSN y si busca hacérselo él mismo o participar de una Internet colaborativa opta por los servicios Windows Live y la integración de los mismos.

En definitiva, la Web 2.0 es además de toda una serie nuevas tecnologías web, una revolución en cuanto al uso que las personas hacen de Internet. Es la evolución hace unas aplicaciones web cada vez más enfocadas al usuario final y donde

es precisamente el usuario quien tiene el control en cada momento. Y es el lugar hacia donde Microsoft se dirige con los servicios Windows Live y el portal MSN.

# El desarrollo cultural a través de los nuevos soportes digitales. Internet, Red de Redes

Cristina Jiménez

Consultora en el ámbito de la Cultura

*Somos del mismo material del que se tejen los sueños,  
nuestra pequeña vida está rodeada de sueños*

William Shakespeare

## Resumen<sup>1</sup>

La cultura está sufriendo un proceso de transformación básicamente debido a sus nuevos canales de transmisión, sus soportes. Este cambio está afectando al consumo cultural y a la creación de nuevos productos culturales. La construcción de conocimientos nuevos y la reconstrucción de los existentes es ahora muy rica: podemos navegar, reflexionar, recrear significados, participar en foros especializados... Todo esto tendrá, sin duda, resultados cuando la primera generación post-google sea creativa y la riqueza de su información interconectada aporte nuevas soluciones para un mundo que tendrá infinidad de nuevas realidades y problemas. Tanto como en su momento lo hizo el pergamino o el papel, la Web tiende a convertirse en el nuevo soporte informacional de una red de redes. Por otra parte, la pujante dimensión económica de las artes y la cultura tal vez encierre las principales claves del futuro. Sin duda, el

<sup>1</sup> Que me ha servido para la obtención de mi título de Doctora y que lleva por título «La cultura y el mecenazgo en el siglo XXI. Nuevos soportes digitales a comienzos de siglo».

resurgir de la sociedad civil, con un mercado desbordante apoyado en las nuevas tecnologías, sitúa a la cultura en una posición de imparable desarrollo.

**Palabras Clave:** Cultura, Desarrollo tecnológico, Soportes digitales

## Laburpena<sup>2</sup>

Kultura eraldaketa prozesu bat bizitzen ari da, batez ere transmititzeko bide eta euskarriak direla eta. Aldaketa horrek kultur kontsumoan eta kultur produktu berrien sorreran eragiten du. Jakintza berriak eraikitzea eta daudenak berregitea oso aberatsa da gaur egun: nabigatu, hausnartu, esanahiak birsturtu, foro espezializatuetan parte hartu dezakegu. Horrek guztiak emango ditu bere fruituak, inolako zalantzarik gabe, Googleren ondorengo lehenengo belaunaldia sortzen hasten denean eta elkarlotuta dagoen informazioaren aberastasunak errealitate eta arazo berri ugari dituen munduari irtenbide berriak eskaintzen dizkionean. Bere garaian pergaminoak edo paperak egin zuten bezala, weba sareen sarearen informazio euskarri bihurtzen da. Bestalde, baliteke arteen eta kulturaren alderdi ekonomiko

<sup>2</sup> Ikerlan horrekin eskuratu dut doktore titulua. Izenburu hauxe du: «La cultura y el mecenazgo en el siglo XXI. Nuevos soportes digitales a comienzos de siglo».



Licenciada en Psicología, doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación y Master en Ocio y Potencial Humano por la Universidad de Deusto, donde imparte cursos dentro del Programa Ocialdi. Colaboradora en los cursos de verano de la UNED y otros seminarios y conferencias. Premio Nacional a la Investigación Cultural de la Sociedad General de Autores y autora de estudios y proyectos culturales para instituciones públicas y privadas (Gobierno Vasco y UNICEF en 2007), revistas especializadas (Aranzadi) y publicaciones de la UNESCO y la Universidad de Deusto. Ponente en el Congreso Mundial celebrado en Bilbao en 2000 con «Los mecenas del siglo XXI» y en el IX World Leisure Congress, Hangzhou (China) en 2006, con «Cultural development through the digital mediums. Internet network of networks». Actualmente trabaja en la coordinación y gestión del patrimonio «Ballets Olaeta».

## Bibliografía

AIMC (2007). «Audiencia Internet EGM» <http://www.aimc.es/aimc.php>

ALONSO, A. y ARZÓ, I. (2002). *La nueva ciudad de Dios. Un juego cibercultural sobre el tecno-hermetismo*. Madrid: Siruela.

BECK, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.

BILBENY, N (1997). *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*. Barcelona: Anagrama.

BAUDRILLARD, J. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama. S. A. Colección Argumentos.

BUSTAMANTE, E. (2002). *Cultura y Comunicación en la Era Digital. Industrias, Mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa. S.A.

BUSTAMANTE, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. S.A.

CAMPILLO, A. (2001). *El gran experimento. Ensayos sobre la sociedad global*. Madrid: Catarata.

CASTELL, M. (2001). «La sociedad red. Un marco analítico» en *Teorías para una nueva sociedad. Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de Análisis de Tendencias*. Madrid: Fundación Marcelino Botín.

CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (2001). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

DERY, M. *Velocidad de escape: La cibercultura en el final de siglo*. Madrid: Siruela.

ECHEVERRÍA, J. (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona: Plaza y Janés Editores. S.A.

FLORIDA, R. (2004). *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nueva York: Basic Books.

GATES, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza y Janés.

GERE, Ch. (2002). *Digital Culture*. Londres: Reaktion Books.

indartsuak etorkizunaren gako nagusiak izatea. Inolako zalantzarik gabe, gizarte zibila suspertzeak, teknologia berriez gainezka dagoen merkatu batean oinarrituta, garapen geldiezina izateko egoeran kokatzen du kultura.

**Hitz gakoak:** Kultura, garapen teknologikoa, euskarri digitalak.

## Abstract<sup>3</sup>

Culture is undergoing a process of transformation in our society basically due to its new channels of transmission, its mediums. This change is having a profound impact on cultural consumption and the creation of new cultural products. The construction of new knowledge and the reconstruction of existing knowledge is currently very rich: we can surf, think, recreate meanings, participate in specialised forums ... All of this will, without doubt, give results when the first post-google generation is creative and the wealth of their interconnected information provides new solutions for a world which will have an infinite number of new realities and problems. Just like parchment or paper, the Web will tend to convert itself into a new informational medium of a network of networks. It is the booming economic dimension of art and culture, which possibly contains the principle keys to the future. This civil society resurgence, with an overflowing market based on the new technology, places culture in a position of unstoppable development.

**Keywords:** Culture, Technological development, Digital stands

## Introducción

¿Cuáles son las claves de la cultura en este principio del siglo xxi? Nos encontramos en una socie-

dad en plena transformación. Hay toda una serie de acontecimientos que están cambiando el mundo en el que vivimos: el alcance universal de los medios de comunicación, la mundialización de la información, la interconexión planetaria a través de Internet, la globalización económica, la inmigración masiva, los conflictos étnicos y religiosos, con la violencia que conllevan, la convivencia intercultural, el aumento del número de personas que dispone de gran cantidad de tiempo libre... estas y otras transformaciones están dando lugar a lo que los expertos denominan la *civilización del ocio* y la *sociedad del conocimiento*. En este marco, los nuevos soportes electrónicos y digitales apuntan nuevas formas de hacer cultura, tanto en la producción como en el consumo, cuyas consecuencias no alcanzamos aún a discernir con claridad. La cultura, el ocio y la economía se entremezclan como nunca.

Este artículo se deriva del trabajo de investigación que sirvió como base para el desarrollo de mi tesis doctoral y que lleva por título «La cultura y el mecenazgo en el siglo xxi. Nuevos soportes digitales a comienzos de siglo». Mi investigación consta de una parte teórica y otra cualitativa, a través de los juicios de 20<sup>4</sup> expertos del panorama cultural español, provenientes del mundo del periodismo, la literatura, la arquitectura, la política, el diseño y la moda, la televisión, la prensa, etc., entre los que destacamos a Miguel Zugaza, Director del Museo del Prado; Federico Mayor Zaragoza, Ex-Director de la UNESCO; la escritora y editora Esther Tusquets o el diseñador Antonio Miró.

En la medida en que el hombre crea mitos y leyendas, está ya creando realidades virtuales y, así, la cultura, en su sentido más profundo, surge como creación simbólica y, en definitiva, como pura virtualidad. Estamos viviendo el cambio de la tecnología analógica a la digital. Mientras la primera tiene ámbito territorial definido, la segunda

<sup>3</sup> Which I used to obtain my PhD titled «Culture and patronage in the 21<sup>st</sup> century. New digital mediums at the turn of the century».

<sup>4</sup> Se realizaron un total de 20 entrevistas en profundidad a representantes del mundo de la cultura y de la gestión cultural. Fueron tenidos en cuenta los ámbitos del

es transfronteriza. La analógica es unidireccional, en tanto la digital permite la interactividad. Además, esta última aporta gran calidad y enorme capacidad de almacenamiento. Vivimos en una época marcada por las «nuevas tecnologías», definidas por la UNESCO como el «conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de investigación y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información, sus aplicaciones y su interacción con la población». El proceso iniciado en el siglo xv con la aparición de la imprenta de Gutenberg y generalizado en el siglo xx con la radio y la televisión, crece ahora vertiginosamente a través de los ordenadores e Internet. Las nuevas tecnologías serán el parámetro definitorio de la predominancia mundial.

Todas las nuevas tecnologías se basan en la premisa científica de la física cuántica relativa a que la materia esencial del universo es no material. Las tecnologías de la información no hubieran sido posibles si los científicos no hubieran traspasado el mundo de la materia para adentrarse en el de la energía y la información. La física cuántica, desde una perspectiva muy general, nos dice que la materia está hecha de átomos y los átomos de partículas subatómicas que se mueven a grandes velocidades por espacios enormes y que estas partículas son, en realidad, fluctuaciones de energía e información. A diferencia de lo que ocurre en la física clásica, en la teoría cuántica la probabilidad posee un valor objetivo esencial y no se halla supe- ditada al estado de conocimiento del sujeto, sino que, en cierto modo, lo determina.

### Internet: telaraña global. el nuevo gran soporte

Habitamos un planeta que alcanza ya, según los últimos datos de la ONU, los 6.574 millones de

habitantes, de los que aproximadamente la mitad, 3.000 millones están conectados a la Red, con un ritmo vertiginoso de incremento de la «conexión». Las diferencias por territorios son enormes, teniendo EEUU una penetración del 70% y Europa un 41%, mientras que África tan sólo posee un 4% de penetración de Internet y Asia, creciendo con más rapidez, un 12%. Internet es un mundo nuevo e ilimitado que comunica a la humanidad en su conjunto, la extensión de nuestro propio mundo al otro lado del ordenador.

La historia de Internet es corta pero intensa. Los orígenes de la Red se sitúan en 1969, como un proyecto del Departamento de Defensa norteamericano, preocupado ese momento por un eventual ataque soviético, probablemente nuclear, y consciente de la vulnerabilidad de sus redes de comunicaciones. Por este motivo, se creó una solución innovadora consistente en una red en la que la pérdida de una línea determinada no supusiera la pérdida de las comunicaciones entre dos puntos. La red nació con el nombre de ARPANET. El Departamento de Defensa contactó a continuación con diversas universidades norteamericanas para desarrollar el software de base, un hecho de enorme importancia histórica: distantes ordenadores estaban por primera vez comunicados entre sí. A partir de este momento, el crecimiento fue muy rápido, dirigido a otras universidades americanas y ARPANET paso a denominarse «Internet». La intervención de la empresa privada en la red no se produjo hasta la simplificación de su uso con la aparición de la World Wide Web (WWW), en los años 70. Así, podemos decir que Internet nació, de alguna manera, al margen del mercado. Sin embargo, a pesar de que su vida es aún corta, el crecimiento ha sido y continúa siendo espectacular.

Algunos autores coinciden al comparar la «revolución de la red», expresión con la que de-

GIDDENS, A. (2001): «La reconstrucción de la sociedad en el mundo en proceso de cambio» en *Teorías para una nueva sociedad*. Cuadernos de la Fundación Botín. Observatorio de Análisis de Tendencias. Editado por la Fundación Marcelino Botín. Madrid.

GIMÉNEZ, C. (2003). «Los mecenas del siglo XXI» en A. Apraiz & F. Iribar (eds.) *Experiencias y Técnicas en la Gestión de Ocio*, Documentos de Estudio de Ocio, núm. 25. Universidad de Deusto. Bilbao.

GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.

GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.

HIMANEN, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

LONDOÑO, F. C. (2000): «Interficies de las Comunidades Virtuales» [http://www.tdx.cesca.es/tesis\\_UPC/AVAILABLE/TDX-0124103-082628/21CAPITULO19.pdf](http://www.tdx.cesca.es/tesis_UPC/AVAILABLE/TDX-0124103-082628/21CAPITULO19.pdf)

LUCAS, A. (2000). *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta.

MARINA, J. A. (2000). *Crónicas de la ultramodernidad*. Barcelona: Anagrama. .

MARQUÉS, P. (2003). «La educación informal en la era de Internet» en *Ocio y medios de comunicación. Boletín ADOZ. Centro de Documentación en Ocio*, núm. 25. Bilbao: Universidad de Deusto.

MCLUHAN, H (1972): *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

NEGROPONTE, N. (1999): *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

PÉREZ TAPIAS, J. A. (2003): *Internautas y naufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital*. Madrid: Editorial Trotta.

RAMONET, I. (2002): «Una gran mutación» en *La post-televisión*. Ignacio Ramonet. Barcelona: Icaria Editorial.

RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. .

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

VIRILO, P. (2002): «El crash visual» en Ignacio Ramonet, *La post-televisión*. Barcelona: Icaria Editorial.

nominan la masificación del uso de Internet, con la revolución industrial. Nos encontramos en una nueva economía basada en la informática y cuyo campo de acción es el espacio cibernético. La revolución cibernética será el hecho fundacional del tercer milenio, en el que Internet no es una dimensión de la revolución tecnológica, sino su expresión concentrada, la forma en que llega a la economía y a la sociedad. Es la base del nuevo sistema productivo, integrado por redes de producción, distribución y gestión.

### Internet como soporte cultural

El volumen y la diversidad de los análisis sobre Internet es ingente y omnisectorial. La repercusión de la Red en el ámbito económico y social es de un tremendo calado y la cantidad de datos y análisis en torno a la misma resulta prácticamente inabarcable. Entre esta ingente cantidad de información y puntos de vista, nos centraremos en aquellos aspectos que nos permitan aclarar la importancia de Internet como nuevo soporte cultural.

1) En primer lugar, observamos que Internet como soporte cultural acumula una *convergencia de medios impresionante*, una fusión que, a juicio de muchos, dará lugar a un cambio cualitativo y que hace posible, a través de Internet, la transmisión y recepción de información de forma compatible a escala planetaria.

2) En segundo lugar, la Red aporta un *fácil acceso a todo tipo de información*: cualquier tema y formato, ya sea de texto, sonido o iconos, se difunde con rapidez a través de Internet<sup>5</sup>. En ella encontramos, como más adelante veremos, desde enciclopedias hasta imágenes de noticias en directo, desde música hasta libros, cursos universitarios a distancia, imágenes, direcciones, información turística, datos económicos... Aunque pueda parecer una exageración, la realidad es que podemos acceder prácticamente a cualquier información escrita, sonora y visual a través de Internet.

3) En tercer lugar, Internet nos convierte no ya en receptores pasivos de datos auditivos, visuales o textuales, sino en *editores*, creadores de opinión, oferentes de una *respuesta activa, individual y socialmente*. Esta es una característica fundamental de la Red, que más adelante analizaremos con mayor profundidad al observar algunos de los casos ilustrativos del modo en que la respuesta individual está creando productos culturales absolutamente innovadores. Internet, de alguna forma «nos obliga a leer y escribir».

4) De lo anteriormente expuesto se infiere que Internet es un *gran canal de comunicación*. De forma inmediata y sincrónica o estáticamente, nos permite contactar con cualquier persona o institución del mundo a través no sólo del correo electrónico, sino también de la edición o difusión de formato web; los servicios de mensajería inmediata; los chats; los foros telemáticos; las video conferencias y un largo etcétera. Las nuevas formas de periodismo, en particular, son un interesantísimo elemento de estudio.

5) Todas estas características y potencialidades convierten a Internet en un *excepcional soporte cultural*. El multimedia captura la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. El formato digital supone el fin de la separación entre lo impreso y lo audiovisuales, entre lo culto y lo popular, entre el entretenimiento y el trabajo. La creación, manipulación e intercambio de los contenidos de la Red se relaciona directamente con sus tres características: la *interactividad*, la *mutabilidad* y la *hipermediabilidad*.

6) Internet posee, como soporte, unas *características* muy especiales. Como todos sabemos, es una gran red que *no tiene centro ni responde a jerarquías* y ésta puede ser una de sus fortalezas, pues le permite defenderse de los ataques creciendo y recuperándose por otro lado, al no tener un centro o cúspide. Por este motivo también, Internet es el primer medio masivo de la historia que permite la *horizontalidad en las comunicaciones* y que logra una simetría entre producción y recep-

ción. La Red tiene dos estructuras subyacentes: el laberinto y el nudo. Cada página, cada *link* constituye un nudo. El mar de información que los une representa el laberinto.

7) Otra característica esencial de la Red es su *creatividad y su vitalidad*. Comparándola con otra gran manifestación de la vida, podría decirse que Internet y la red fluvial del Amazonas son dos «selvas vivas» y como tales la vida y la muerte son hechos continuos y constantes. Hipertexto o Word Wide Web: el verdadero valor de Internet es su capacidad para conectarlo todo, venga de donde venga, y recombinarlo para alumbrar nuevos especímenes nunca imaginados.

8) Y, también como en la selva, los *peligros* de Internet son, al igual que sus beneficios, múltiples y variados. Hemos seleccionado, de acuerdo con el objeto de nuestro estudio, dos puntos de vista. En cuanto a la producción cultural en Internet, uno de los grandes peligros es la *piratería y la falta de respeto a los derechos de autor*. Y respecto al consumo cultural, la falta de rigor en las fuentes y la dificultad para detectarla, así como la incomunicación o el enmascaramiento de la identidad en su uso cotidiano. En el universo Internet, prácticamente toda obra intelectual puede ser introducida en la Red previa digitalización y una vez en ella, reproducida instantáneamente, la llamada «clonación digital». Una vez realizada puede ser distribuida de forma casi instantánea y gratuita por todo el mundo y, lo que aún puede ser más grave, la obra puede ser modificada. En cuanto a la *falta de rigor* en algunas fuentes, parece ya admitido que es algo con lo que hemos de contar si manejamos este medio. La inmensa cantidad de contenidos que Internet nos muestra y cuya clasificación y selección resulta, en muchas ocasiones, dificultosa podría convertirse en un elemento educativo que la persona *digitalmente-culta* sabría manejar. Existen tres posibles soluciones a la falta de rigor: una opción más drástica que es el control gubernamental en Internet; una opción intermedia que son los sellos de calidad que

obtendrían las páginas que superen unos niveles de seriedad y la tercera y a nuestro entender, la más válida; consiste en enseñar al usuario a valerse por sí mismo. Finalmente, otros peligros más generales que la informatización en general y la utilización de Internet como herramienta de trabajo y ocio de primer orden pueden producir incluyen la «brecha digital», ya mencionada anteriormente, que aumenta las diferencias culturales y económicas en todo el planeta e impone la necesidad de la alfabetización digital para la integración en la nueva sociedad; la dependencia de la tecnología, a la que pedimos la solución de todos los problemas y atribuimos la causa de todos los males; y los riesgos derivados del fácil acceso a la información por parte de los niños y adolescentes, así como los problemas éticos asociados a la información colocada en la Red.

Una de las conclusiones que podemos extraer de este capítulo es que la Web tiende a convertirse en el nuevo soporte informacional de una red de redes. No queremos olvidar que prácticamente todos los soportes y medios culturales de nuestra sociedad están cambiando y, sin menospreciar ninguno de ellos, queremos poner de manifiesto que es Internet donde ellos confluyen y dónde finalmente todos acudimos como referente. *Quizá sea aquí donde debemos replantearnos el papel de Internet en nuestras sociedades; lo importante de una tecnología no es la propia tecnología sino la manera en que nosotros, los seres humanos, nos expresamos a través de la concepción de esas tecnologías y cómo después no las apropiamos.*

## Conclusiones

Uniendo a la teoría la parte cualitativa de mi investigación, las conclusiones finales son las siguientes:

1. En el comienzo del siglo *xxi*, la «virtualización» y la *internacionalización* (que no su homogeneización: nunca el enfoque individual o local ha tenido tanto acceso a la difusión general) de la



*cultura son realidades incontrovertibles.* El mundo cultural seguro y limitado del siglo xx ha pasado a convertirse en una realidad inabarcable, virtual, mixta y compleja. Pero también hemos pasado de lo fijo e inmutable, jerárquico y serio, a lo posible, creativo, comunicado e informal. La cultura, antes de los eruditos y privilegiados del conocimiento, baja de su pedestal, para hacer una clase media interactiva en la comunicación y, al mismo tiempo, aprovechando el nuevo tiempo de ocio, convertirse en un juego.

2. El siglo xxi se define también por la *mixtura cultural*, resultado de la mezcla racial y el surgimiento de un sentimiento de pertenencia a una única identidad: la humana, *capaz de comunicarse y crear a través de redes complejas y multidimensionales*. En la percepción de nuestros expertos, hay que crear condiciones para que la cultura se transmute en civismo y la multiétnicidad en cosmopolitismo.

3. La *globalización* supondrá paulatinamente el acceso de todos a la cultura y continuará teniendo como *reto la superación de la brecha digital*. El desafío del siglo xxi es el acceso de todos no sólo a la cultura, sino a todas las culturas. Afortunadamente, el mundo de la cultura y el de la tecnología tienden a converger: a más tecnología digital, mayor proximidad al mundo de la cultura y viceversa.

4. La sociedad está adoptando nuevos valores de compasión y atención a los derechos humanos. El nuevo siglo plantea una importante serie de desafíos culturales en el sentido más ético de la palabra cultura, como herramienta de desarrollo humano, con su doble función crítica y simbólica.

5. La creatividad es el elemento más propiamente humano del proceso cultural y de la elaboración y manejo de los nuevos soportes digitales. El *homo sapiens* es una especie que crea cultura y crea tecnología; es decir, mundos artificiales; es decir, en suma, mundos humanos. En este momento tal vez más que nunca, la creatividad ocupa el lugar central y la adquisición de conocimientos reviste menor importancia debido a la accesibilidad

inmediata a toda la información a través de la Red. El buscador Google puede examinar y seleccionar en segundos más de dos mil millones de páginas web. Éste es, sin duda, otro resultado importante de nuestro estudio, el *cambio en el procesamiento y el acceso a la información, bases de la cultura, encauzados ahora a través de la Red*.

6. *Internet* es el gran espacio que contiene casi toda la información existente. Y también el *nuevo gran soporte cultural*, como en su momento el pergamino y el papel. Prácticamente todos los soportes y medios culturales están cambiando y, sin menospreciar ninguno de ellos, es sin duda Internet donde confluyen y donde finalmente todos acudimos como referente.

7. El caudal de información manejable es ingente y la propia dinámica de la búsqueda en árbol convierte a cada consumidor de Internet en investigador, altamente motivado. Este *protagonismo activo de la persona* es uno de los cambios más destacables inducidos por la Red en la comunicación y la creatividad.

8. La *sociedad civil* y el tercer sector constituyen una *fuerza social poderosa* y creciente que depende mayoritariamente de su propio esfuerzo y de la contribución filantrópica. Y dentro de este sector, la cultura es uno de los subsectores de mayor crecimiento. Parece confirmarse la participación de la sociedad civil, cada vez más activa a través de los citados nuevos soportes digitales, principalmente Internet, verdadera generadora de nuevos fenómenos culturales.

### Tendencias de futuro

Además de una serie de tendencias que surgen de la investigación, cabe destacar dos tendencias, ambas sugeridas por teóricos estadounidenses, que apuntan a un cambio de mentalidad, un cambio de paradigma, propiciado por el desarrollo de las nuevas tecnologías.



- Richard Florida y su teoría de la Clase Creativa. Este autor estadounidense propone el surgimiento de una nueva clase o segmento demográfico compuesto por trabajadores del conocimiento, intelectuales y artistas de diversos ámbitos. A partir de datos económicos y demográficos de los EEUU, esta clase, cuyo denominador común sería el dedicarse a actividades profesionales creativas, es el resultado de cuatro décadas de cambios en la sociedad occidental, con un viraje económico hacia la tecnología, la investigación y el desarrollo cultural, con Internet como fondo. La clase creativa supone un importante motor de crecimiento económico e intelectual y la base de un cambio de valores sociales e ideas. Éste autor hace también referencia a cuales son los principales requisitos que deben cumplir las ciudades para considerarse así, deben reunir «las tres» T «de talento» (gran talento y educación), tolerancia (una comunidad diversa, con una filosofía abierta de «vive y deja vivir») y tecnología (infraestructura tecnológica necesaria para alimentar una cultura de la empresa).
- En segundo lugar, aparecen los «Creativos Culturales». Este término ha sido acuñado por el sociólogo Paul H. Ray y la psicóloga Sherry Ruth Anderson, quienes realizaron un estudio a principios del milenio en EEUU. Según este estudio, el 24% de los estadounidenses tienen una serie de valores que no se corresponden con el estándar occidental vigente (individualismo, consumo, etc.), sino, más bien, se caracterizan por su sensibilidad a la naturaleza y su preocupación ecológica, sin llegar a ser activos ecologistas, sino más bien individuos preocupados por la conservación del planeta. Otra de sus características es la de conceder una gran importancia a sus relaciones personales, por encima de grupos o colectivos. Entre sus inquietudes está el crecimiento

personal, la inteligencia emocional y el desarrollo espiritual. Son pacifistas y solidarios, vinculados personalmente a ONGs. Pese a lo que pueda parecer, su filosofía es optimista y piensan que los medios de comunicación tienden a radicalizar las posturas, simplificar los conflictos y otorgar primacía a lo negativo.

Como cierre de este largo análisis, nos gustaría resaltar algunas ideas que apuntamos como tendencias de futuro resultantes de mi estudio:

- La cultura tiende a ser global, coordinada y atender complementariamente a creadores, industria y ciudadanía. En un momento pendular, en el que la cultura abarca ángulos tan distantes como los que van desde su función de entretenimiento hasta la ocupación del lugar que antaño representaba lo sagrado, la reflexión sobre el rumbo a tomar resultante de nuestro estudio marca la dirección del humanismo, de la cultura que genera procesos de conocimiento, da la vuelta a una concepción integradora de los valores humanos.
- La *construcción* de conocimientos nuevos y la *reconstrucción* de los existentes es ahora muy rica: podemos navegar, reflexionar, recrear significados y participar en foros especializados. Todo esto mostrará, sin duda, resultados dentro de unos años, cuando la primera generación formada en Internet dé sus frutos. No podemos anticipar qué nuevas construcciones culturales alumbrará la creatividad de esta primera generación *post-google* y qué nuevas soluciones aportará la inmensa riqueza de su información interconectada para un mundo plagado de nuevas realidades y, por tanto, de infinidad de nuevos problemas.
- Las tendencias de futuro en la producción y el consumo cultural apuntan hacia nuevos modelos que tendrán como soporte o reflejo un medio digital y como difusor Internet;

estarán financiados por entidades privadas que los utilizarán, como patrocinadores culturales, para mejorar su imagen social y difundir su nombre; y tendrán, en muchos casos, un importante componente de participación social, donde la comunicación entre sus usuarios será un elemento definitorio.

- Debemos afrontar las nuevas tecnologías como oportunidad, no como amenaza. En los próximos años asistiremos a la generalización de la tecnología digital portátil, tanto en nuestro ámbito laboral como de ocio, y presenciaremos cómo el valor pasará a radicar en los servicios y ya no en los productos.

# Experiencias de Ocio

## Aisiako esperientziak

## Leisure experiences

Desde un planteamiento pragmático, esta sección pretende conseguir la difusión de experiencias concretas de gestión e intervención en ocio (cultura, turismo, deporte y recreación) llevadas a cabo por diferentes instituciones y/o profesionales de ámbito autonómico, estatal o internacional. Se trata de experiencias que, por sus atributos (originalidad, calidad, repercusión, metodología, evaluación, etc.) pueden servir como referentes a otras instituciones y/o profesionales del sector.

Planteamendu pragmatiko batetik, atal honek autonomia erkidego, estatu edo nazioarte mailako hainbat erakundek eta/edo profesionalek izan dituen aisiaren (kultura, turismoa, kirola eta jolasa) kudeaketako eta esku hartzeko esperientzia zehatzak zabaltzeko nahi ditu. Esperientzia hauek, euren ezaugarriak direla medio (orijinaltasuna, kalitatea, ondorioak, ebaluazioa, e.a.), erreferenteak suerta dakizkieke sektoreko beste erakunde eta/edo profesional batzuei.

From a pragmatic approach, this section aims to disseminate specific management and intervention experiences in leisure (culture, tourism, sport and recreation) undertaken by different institutions and professionals at an autonomic/regional, national or international level. Due to their originality, quality, repercussion, methodology and evaluation, these experiences may serve as referents for other institutions and professionals in the field.



# Festival de Cine de Pamplona y Navarra de Cine S.L.

Iñaki Arrubla

Departamento de Prensa de Festival de Cine de Pamplona

La empresa *Navarra de Cine S.L.* nació en febrero de 2005 para dar cobertura a la organización del Festival de Cine de Pamplona, proyecto que ya había comenzado su andadura en el año 2000.

Desde sus comienzos, el Festival de Cine de Pamplona buscó un eje que actuase como motor diferenciador, y bajo este prisma se eligió el cine social y solidario como principal tema. Así pues, en la tercera edición (2002) se comenzó por programar una muestra de «Cine Solidario» en sesiones matinales y nocturnas que se sumaron a la primitiva sección de cortometrajes Alternatif. En la cuarta edición (2003) se incluyeron, además, una sección a concurso para largometrajes internacionales, Cineactiv; y coincidiendo con el «Año Europeo de las personas con discapacidad», el apoyo de «Retinitis Pigmentaria de Navarra» y la financiación de «Caja Navarra», se hizo un especial hincapié en la «Accesibilidad de discapacitados al Festival», adaptando salas y películas técnicamente para que pudiesen ser «vistas y oídas» por colectivos de discapacitados visuales y auditivos. El proceso de creación de todo el sistema de adaptación llevó varios años, hasta la actualidad, donde ya podemos hablar de un proceso técnico completamente desarrollado.

Así mismo, en 2003, se crea el primer concurso «Creatif» para guiones de cortometrajes sobre temática de discapacidad.

En esa misma IV edición se creó un lugar de encuentro para las ONG's, con la proyección en vídeo de documentales en la sección Valor Visual; un foro abierto de debate acerca de las problemáticas sociales que hoy día están tan latentes.

Durante su crecimiento, el Festival de Cine fue elegido como uno de los 12 proyectos europeos que se presentaron en la IV Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, evento internacional de referencia que se organiza cada tres años y que reúne a las más relevantes entidades y personas relacionadas con los medios audiovisuales y la educación.

El Festival de Cine ha sido uno de los miembros fundadores de la Red Iberoamericana de Festivales de Cine para Niños y Jóvenes, exhibiendo muestras del Festival en lugares como el Festival Internacional de Cine para la Infancia y la Juventud de Buenos Aires o participar en la IV Reunión Preparatoria de Expertos de la RECAM (Reunión de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR), con el objetivo de elaborar y consensuar el Plan de Acción para la puesta en marcha del «Espacio Audiovisual de los Niños del MERCOSUR».

En la V edición (2004), aparece como tal la sección Educatif que englobó a la antigua «Muestra de Cine Solidario» junto con todas las actividades



dirigidas a la formación en valores de los más jóvenes a través del audiovisual, con una atención especial a los profesionales de la educación. Se impartieron por primera vez talleres de crítica y de edición digital tanto para alumnos como para profesores consiguiendo que más de la mitad de los colegios de Pamplona y en este 2007, más de 8.500 alumnos hayan participado de esta sección educativa en una u otra actividad.

Durante los años 2005 y 2006, VI y VII ediciones, las secciones a concurso se consolidaron, en algunos casos los premios crecieron, los horarios se ampliaron con más proyecciones y se pusieron en marcha secciones como «Corto a la carta», «Movilactif» o «Diálogos con su autor».

Recién terminada la VIII edición el Festival (2007) las secciones se han consolidado y el Festival es conocido internacionalmente por su temática social, pero principalmente por su accesibilidad, y por ser el único Festival del Estado español que adapta totalmente una sección a concurso, durante todos los días del Festival, para personas con discapacidad.

### Cine accesible

Como se puede apreciar en esta cronología del Festival, fue en el año 2003 cuando la empresa «Navarra de Cine, S.L. (por aquellas fechas, llamada «Festival de Cine de Navarra») puso en marcha el programa «Accesibilidad por la Integración», que ha seguido vigente hasta ahora y continuará durante el año 2008.

Cuando comenzaron las primeras adaptaciones en 2003, el sistema de subtítulos y de audiodescripción era totalmente artesanal, el código de colores todavía no se aplicaba, cada título se lanzaba «a mano» conforme se escuchaba el texto y las audiodescripciones se hacían «en directo» dentro de la sala, con actores que encajaban los textos como mejor podían. Estaba claro que podía

ser un comienzo, pero desde luego no se podía continuar así.

Navarra de Cine como empresa de producción audiovisual además de organizadora del Festival, ha ido a lo largo de los años desarrollando mecanismos tecnológicos de diseño propio, con los que ahora se subtitulan y audiodescriben las películas con total precisión y sin depender de actores en sala ni de casualidades tecnológicas. Todo el proceso está mecanizado y organizado, tanto para una única película como para su posible proyección continuada en salas comerciales y en diferentes ciudades simultáneamente.

Uno de los objetivos que se marcaron y se han conseguido es la total integración de los discapacitados junto a las personas sin discapacidad. Con nuestros sistemas de edición y proyección las personas con discapacidades auditivas y visuales pueden seguir las proyecciones al mismo tiempo que el resto de espectadores sin perjuicio para ninguna de las partes.

Nuestro sistema no interfiere en la visualización de las películas a los espectadores no discapacitados, evitando así crear espacios de exclusión y ofrece:

- *Subtitulado digital* en castellano de todas las películas, atendiendo al lenguaje y código de colores, utilizados por las personas con discapacidad auditiva, en una pantalla de 5m por 0,5m colocada bajo la pantalla de proyección para no entorpecer la visión a las personas que no la necesitan. Para las personas con discapacidad auditiva que tengan un Implante Coclear o sean usuarios de audífonos, se instala un «Bucle Magnético», que permite la escucha de la película sin interferencias debido al volumen y la distorsión que la sala produce en los aparatos.
- *Audio-descripción* para personas con discapacidad visual. Se realiza y digitaliza en estudio. Técnicamente se editan lo que lla-

mamos «bocadillos de sonido» con la voz de un locutor que describe las situaciones o las reacciones de los actores, colocándose en los huecos dejados por los diálogos de los personajes. Todo aquello que «vemos en pantalla» el espectador con deficiencia visual lo recibe a través de unos auriculares personales con tecnología inalámbrica, de manera que no interfiera en la escucha de la película de los espectadores no discapacitados. Lo sonidos originales los percibe a través de los altavoces de la sala.

### Doce noches de cine

Una vez desarrollado el sistema para poder hacer accesible el Festival se planteó la necesidad de crecer y de hacer cine accesible durante todo el año, así surgió la acción «Doce noches de cine» patrocinada así mismo por «Caja Navarra» y que ofreció en Navarra durante los años 2005 y 2006 una programación estable a razón de un largometraje mensual, totalmente accesible para personas con discapacidad. Cada año se han adaptado once películas de estreno además de las sesiones del Festival.

La adaptación de dichas películas comenzó con plazos largos de realización entre las fechas de estreno de la película elegida de la cartelera, hasta la proyección adaptada. Los plazos eran de más de un mes. Todavía no conseguíamos estar «adaptados» en el tiempo. En la actualidad y con acuerdos previos con las distribuidoras nacionales e internacionales, el trabajo se ha simplificado y agilizado, actualmente es posible proyectar una película adaptada el mismo día del estreno en salas comerciales.

Todavía con la nueva ley del cine debatiéndose, no se sabe a ciencia cierta en que lugar quedará el apoyo a la discapacidad, pero lo que si es cierto es que actualmente y técnicamente, ya sería viable implantar el sistema de manera estable (hasta ahora itinerante) en algunas salas del país.

A partir de 2006, por cambios producidos en la Fundación de Caja Navarra a la hora de repartir sus fondos sociales y la creación de su campaña publicitaria «Tú eliges, tú decides», la mayoría de proyectos profesionales y con necesidad de «continuidad y lógica empresarial» han desaparecido, frente a actividades mucho más populistas y agra-decidas en términos comerciales y publicitarios.

El hueco dejado a efectos de financiación por la Fundación Caja Navarra lo ha venido a ocupar la Fundación Orange, sensibilizada con los problemas de los discapacitados.

Con el cambio de patrocinador, los objetivos no se han cambiado, pero si se han visto ampliados. Durante el año 2007, además de continuar con el programa en Pamplona, la experiencia se ha extendido a tres ciudades más: Bilbao, Zaragoza y Madrid. Así durante los meses de junio y septiembre, se han proyectado dos películas «Spiderman III» y «Una mujer invisible» y de aquí a final de año serán dos títulos más los que recorran estas u otras ciudades.

Atendiendo al principio de mantener «salir al cine como acto social» se adaptan películas de estreno, procurando alternar títulos de los considerados más «taquilleros», con otros de cine de producción estatal, en el intento por un lado, de poner a disposición del colectivo, títulos de los que todo el mundo habla, y por otro de propiciar y fomentar el visionado de cine de producción nacional.

### Población beneficiaria

Los datos del Instituto Nacional de Estadística hablan de un índice de población del 8,99% que padece algún tipo de discapacidad. Un total de 52.000 familias tienen uno de sus miembros con alguna discapacidad. Son nuestro público objetivo. El número de butacas disponibles en función del número de sesiones de proyección previstas,





se sitúa en 12.000. Atendiendo al porcentaje de ocupación del año 2005/2006 (89,6%) en Pamplona, donde la experiencia está ya rodada, nos situaríamos en 10.752. espectadores, en la totalidad del programa.

### Proyecto para 2008

Continuando con el patrocinio de la Fundación Orange para el próximo año, el proyecto pasa a ser más ambicioso y pretende llevar el programa de «Doce noches de cine» de momento solo completado en su totalidad en Pamplona, a cuatro ciudades elegidas aleatoriamente cada mes, hasta un total de 40 sesiones adaptadas por toda España para 2008.

### Recursos humanos

Los recursos humanos empleados para este proyecto son ocho:

*Guionista:* realiza los guiones de audiodescripción. Adapta las voces y los textos a los subtítulos; *Editor:* digitaliza la película, edita y monta el sonido y subtítulos; *Técnico de grabación de locución:* es la voz de la audiodescripción; *Director/ productor:* realiza las labores de producción y mantiene contactos con distribuidoras de cine para la selección de películas. Dirige a los voluntarios, y mantiene contactos con las asociaciones. Trabaja con los técnicos de la asesoría de accesibilidad; *Técnico en sala:* dispone los aspectos técnicos en la sala. Realiza la proyección de subtítulos y sonido de la audiodescripción; *Traductor de signos:* traduce las presentaciones, y atiende al colectivo de discapacitados; *Voluntariado:* una persona por sesión. Se ocupa del reparto de auriculares y programas de mano. Control de entradas, ayuda específica a discapacitados motrices.

Plan de Financiación 2008

Para financiar la totalidad del proyecto se plantea contar con un patrocinador auspiciador del proyecto, (en este caso Fundación Orange), que figuraría así de forma global, y con las distintas administraciones de las ciudades que visitemos con las proyecciones, ayuntamientos, administraciones autonómicas, diputaciones, etc...

### Cine de Accesibilidad en DVD

Por otro lado, Navarra de Cine S.L. también ha comenzado su trabajo con el mercado de distribución en DVD de películas con la incorporación de pistas de audiodescripción y subtitulado, además de menús de audio navegables dirigidos a personas con discapacidad visual. No se trata de ediciones específicas ni especiales, sino de las tiradas convencionales de DVD que cualquiera puede comprar en el mercado, con lo que aquí también se mantiene el principio de igualdad. Los primeros títulos editados en el mercado en 2007 y audiodescritos por Navarra de Cine S.L. son Alatríste, El laberinto del Fauno y Scoop.

### Catálogo de películas accesibles de Navarra de Cine S.L.

A lo largo de los años, Navarra de Cine S.L. cuenta con un listado de películas audiodescritas y subtituladas que pueden ser proyectadas en cine o adaptadas para el mercado de DVD:

### Índice Largometrajes

Adivina quien; Arsenio Lupin; Bailamos; Bridget Jones: Sobreviviré; Crash; El aviador; El penalty más largo del mundo; Hitch; La niñera mágica; La pantera rosa; La pasión de Cristo; La leyenda del zorro; Los padres de él; Mi querido Frankie; Oliver Twist; Por que lo digo yo; Plan de vuelo: Desaparecida; Secretos compartidos; Te doy mis ojos; Todo lo demás; Troya; Un rey en La Habana; Volver; Bajo cero; El código da Vinci; El diablo viste de Prada; Casino Royale; Alatríste; En busca de la felicidad; El laberinto del Fauno; Spiderman III; Scoop; Una mujer invisible; Bajo las estrellas.



Así mismo, el Festival cuenta con un extenso catálogo de cortometrajes nacionales adaptados siendo probablemente el mayor archivo nacional de estas características con más de 200 cortometrajes adaptados en los últimos cinco años.

En espera de los proyectos de 2008, Navarra de Cine S.L. espera que dicho año sea el de la expansión definitiva de dicho sistema de audiodescripción y subtitulado al resto del estado español. Y que, con la ayuda de las diferentes administraciones, pueda ser un hecho lo que actualmente ya lo es en Navarra: Una programación estable de cine comercial (y proyectado en salas comerciales en las mismas fechas de su estreno) para todo tipo de personas discapacitadas. Ojalá sea así.



# Creación y tecnología como generación de conocimiento

Álvaro Uña

Colectivo Anatomic

## Origen

Hace unos cuatro años coincidí con Joan Coll (hoy mi socio) en una gran producción de una «performance multimedia». En aquella época esto significaba básicamente creer que estabas haciendo algo diferente y novedoso, por lo que tu jefe te podía proponer que te entregaras a trabajar con todas tus fuerzas por un salario ínfimo con el que difícilmente llegarías a final de mes.

Nosotros, que somos personas de mucha fe, entregamos muchas horas para conseguir los objetivos que se nos habían asignado. Al final de esta producción llegamos a pasar más de 10 días sin dormir y programando sin parar, viviendo a base de botellas de agua mezcladas con aspirinas para no sentir el dolor del cuerpo. Tantas horas juntos fueron el inicio de nuestro proyecto, porque durante todo ese tiempo tuvimos mucho tiempo para reflexionar cuál era nuestra posición ante el trabajo que estábamos realizando.

Cada vez que me preguntan por qué nos metimos en esto, surgen dos respuestas:

La búsqueda de una herramienta y la de un concepto del hecho artístico. En este artículo

intentaré explicar como consideramos el acto creativo.

## Circunstancia tecnológica

Siempre nos llaman para que intentemos explicar la relación del arte con la tecnología porque, por lo que parece, nuestro trabajo como «artistas» es muy novedoso y peculiar en este aspecto. Nosotros, sin embargo, lo hacemos así porque no sabemos hacer otra cosa y ni siquiera sabemos hacerla de manera diferente.

Las nuevas tecnologías son una casualidad. Llevamos desde niños trabajando con ordenadores. Ya casi perdí la costumbre de escribir a mano y mi herramienta de dibujo es Photoshop... simplemente por una cuestión de hábito. No podemos catalogar este aspecto como especial porque nunca lo fue para nosotros. Nuestra postura hacia este tipo de herramientas no es una opción. Simplemente, no sabemos hacerlo de otra manera.

Esta es la razón por la que necesitábamos aclarar nuestra situación, nos cuesta entender qué tiene de especial nuestro trabajo, y para ello empezamos a dibujar un mapa.



Álvaro Uña, nacido en Tudela (Navarra, España), Doctor en Bellas artes por la Universidad de Valencia, presentó como proyecto de investigación *Ciborgs y su representación en el arte; las políticas tecnológicas del cuerpo*. Entre 1996 y 2000 desarrolla diferentes proyectos de diseño gráfico, diseño interior, estilismo, etc. En 2000 empieza a trabajar con el artista multimedia Marcellí Antunez como diseñador web, de gráficos, y como jefe de programación y producción técnica en los proyectos Concentrica, Pol, Mondo Antunez, Transperma. En 2003, empieza su colaboración en L'Antic Teatre (Barcelona) y conoce a Joan Coll.

El Colectivo Anatomic trabaja desde 2005 en la creación, realización y producción de proyectos artístico-tecnológicos. Su primer proyecto escénico fue *Rotten* y fue estrenado en el Mercat de les Flors de Barcelona. Durante 2005-2006-2007, Colectivo Anatomic ha realizado una gira nacional e internacional por Europa, Australia, Chile, Colombia, Brasil, Perú, Marruecos y Burkina Faso con sus proyectos *Rotten* y *Raw*, y ha realizado conferencias, talleres y conciertos en colaboración con festivales, teatros, universidades y diferentes centros culturales.



Además de *Rotten y Raw*, Colectivo Anatomic ha generado la instalación interactiva *Virgo MA49-100/04* y el concierto multimedia *ENaNaS*. En todos sus proyectos el grupo ha trabajado a partir del sistema interactivo que ha creado en relación con diferentes medios y diferentes herramientas como extensión del cuerpo y en relación con el análisis del movimiento. Colectivo Anatomic también ha trabajado en colaboración con otros artistas en la realización de proyectos conjuntos en el Museo de Antioquía (Colombia) y con la Troupe Beogo, en Koudougou (Burkina Faso).

Toda la información del Colectivo Anatomic en: [www.emotique.com](http://www.emotique.com)  
<http://emotique.blogspot.com/>  
<http://www.youtube.com/emotique>

## Noción de mapa, orden y codificación

### *Los mapas*

Parece que todos los pueblos primitivos han tenido cierta forma de cartografía rudimentaria, expresada muchas veces por lo que se podría llamar cartografía efímera: meros trazos momentáneos en la arena, en tierra húmeda u otros elementos. Tal vez éstos no hayan pasado de una simple flecha indicadora de dirección entre dos puntos, pero aun así pueden ser considerados como un primer esbozo cartográfico.

En el desarrollo cultural ha sido fundamental la concepción de los mapas. Se utilizaban sobretudo para viajar, para vender y para volver a casa (a veces también para tener muy claro dónde estaba tu casa y no volver). Han tenido muchas más utilidades. Para proyectar grandes edificios. O para hacer la guerra. En un viaje, un mapa nos dice de dónde venimos o partimos y a donde vamos. Y si tenemos dudas deberemos revisarlo para reencontrar el camino. Los mapas sirven para ordenar e intentar prever nuestro futuro, y nosotros sentimos una gran afinidad hacia esa idea clave.

Una de las cosas más apasionantes de los mapas es que nos permiten saber dónde estamos. Y nos dan una dimensión de lo que nos rodea y, por lo tanto, de lo que somos.

Además de este tipo de mapas, existen otros. Son los mapas emocionales, los vivenciales, los sentimentales, que no se escriben ni se dibujan normalmente, pero que conviven con nosotros de manera latente y que son fundamentales en el desarrollo de nuestra vida.

Pero un mapa no se construye de un día para otro. Es una tarea muy ardua y además implica normalmente mucho tiempo y tecnología.

En nuestro trabajo ha sido fundamental la construcción de mapas para poder situarnos y poder avanzar. Primero haremos un mapa que habla sobre la forma, sobre si la diferencia técnica provoca una

diferencia formal. Después hablaremos del contenido, de porqué y cómo llenamos esa forma.

### *Nuestra ciudad (callejero): Forma*

Desde las épocas más remotas, entendemos que el arte ha tenido una estrecha relación con la tecnología de vanguardia. Si se vuelve a pensar en la cultura más allá de una premisa del arte por el arte, es difícil entender una separación entre arte y tecnología.

Intentamos por ejemplo imaginar las posibilidades que surgieron de repente el día que el hombre descubrió que podía tallar con metal. Difícilmente podríamos entender el arte egipcio si no es a través de la astronomía y la ingeniería de vanguardia. Cualquier tipo de templo o catedral tiene que ver también con estas ciencias. Y es evidente que en el Renacimiento, esta comunión se hace más palpable, pues el desarrollo de la perspectiva como sistema de representación está íntimamente relacionado con el desarrollo de las matemáticas y la física. También se puede remarcar cómo influyeron en los métodos de representación, los avances en química y medicina de vanguardia de cada época. En algunos grabados de Dürero se puede constatar de manera gráfica este tipo de relación entre arte y tecnología. Arte y tecnología han ido de la mano a la hora de convertir la cultura en una clave de progreso social.

Más cercanamente surge la fotografía a finales del siglo XIX como «nueva tecnología», y esto hace replantearse toda la investigación realizada durante siglos en los sistemas de representación, dando origen a las vanguardias.

Hablamos de lugares comunes, un esbozo a grandes rasgos, que nos permite insistir en que el arte de vanguardia y las nuevas tecnologías han ido constantemente de la mano.

Este recorrido nos ayuda a situarnos en nuestro propio mapa, dentro de una trayectoria que los artistas han recorrido desde el comienzo de los

tiempos. Por lo tanto, creemos que ésta no es una razón para mirar nuestro trabajo con una especial atención, pues por lo que vemos es bastante común.

Pero volviendo a la confección de nuestro propio itinerario, un mapa es más complejo. No sólo tiene formas. También tiene texto, y por lo tanto contenidos.

#### *Locales de la ciudad (música que se escucha): Contenido*

En este sentido nos gustaría enclavarnos en ese punto crítico del Romanticismo que sale en defensa del individuo en medio de la Revolución Industrial y su proyecto sistemático, fríamente racionalista y globalizador. Aquí encontramos a Lord Byron y a Mary Shelley, ésta última pergeñando su *Frankenstein*, cuya condición prometeica retoma la cuestión cultural enclavada en la construcción de la personalidad individual como encrucijada.

La novela surgió de las conversaciones que mantenían con frecuencia Polidori y Percy Shelly respecto a las nuevas investigaciones de Luigi Galvani y de Erasmus Darwin, que trataban sobre el poder de la electricidad para revivir cuerpos ya inertes.

Quizás en esta época el ser humano intuitivo, al ver funcionar por fin de manera eficaz a las máquinas, que éstas podrían ser una nueva forma de vida, y que esta nueva vida había sido también creada por él.

Desde el Renacimiento, el estudio de la anatomía y sus mapas del cuerpo no había dejado de crecer y detallarse, en la profanación de un cuerpo integral donde ya no se entendía la fisicidad del ser humano como un todo, sino como un conjunto esbozado de partes diferenciadas.

La novela *Frankenstein* investiga este tipo de relaciones, y el pavor que siente el ser humano hacia la inmortalidad, la pérdida de la fisicidad y,

por lo tanto, hacia las máquinas. El texto explora temas tales como la moral científica, la creación y destrucción de vida y la audacia de la humanidad en su relación con Dios.

Posteriormente hay muchos artistas que trabajan en algunas de sus obras sobre esta ruptura o nueva construcción del cuerpo.

Las obras más interesantes de Rodin quizás sean las de cuerpos desmembrados que, a pesar de ello, mantienen todo el vigor de un ser vivo. La obra de Hans Belmer en el surrealismo, y después obras de autores como Bruce Nauman, Gina Pane, Kiki Smith, Cindy Sherman, etc. Pero quizás esto se ve de manera explícita en artistas que desarrollan su trabajo durante los últimos años del siglo pasado, como la gente de SRL o los casos mas integristas: Orlan y Stelarc.

En este punto arte y tecnología estaban preparados para establecer un diálogo crítico creativo y de interés social, pero la deriva del arte moderno por la senda del mercado de arte ha terminado trazando un callejón sin salida, alienante, erróneo. Un arte que asume puramente su condición de negocio muy bien estructurado, donde la marca vende. Podemos incluso decir que es un negocio inventado por nuestra propia cultura, que maneja muy bien este concepto y que sabe producir y vender haciendo creer al consumidor que, bajo una marca, los controles de calidad están siempre superados. De tal manera que ese objeto adquiere un valor añadido bajo el paraguas de la marca. El arte abandona entonces su condición de herramienta y deviene fetiche.

Nosotros recurrimos a referencias de formas artísticas quizás descastadas, pero que han resultado transformadoras desde su posición en el mercado de masas. Artes tan transcendentales y vanguardistas para nosotros como el cómic o el cine, que han tardado casi un siglo en reconocerse como tales. Que todavía hoy en día obtienen dudosa ubicación y reconocimiento en el marco de la alta cultura.



Nos preguntamos que si Stelarc es uno de los artistas más controvertidos por su carácter rompedor y visionario, ¿cómo deberíamos contemplar a aquellos artistas de cómic que 60 años antes se planteaban este tipo de problemática sin ningún tipo de pudor?

Y mientras arte y tecnología tomaban por la vía del mercado caminos divergentes en la construcción del sentido social a lo largo del siglo pasado, aparecen en escena sin cesar cantidad de desarrollos técnicos aplicados a la salud. Si tienes mal un riñón, existe una máquina que puede hacer el trabajo por él. Si tienes mal una articulación, se puede sustituir por una de titanio. El corazón recibe la ayuda de un marcapasos, y estamos a punto de conseguir páncreas y corazones robóticos y de un tamaño incluso más pequeño que el natural.

Mientras el discurso del arte reniega de la tecnología por la vía de una subjetividad radical que renuncia al valor técnico, se va conformando socialmente un nuevo concepto: la Máquina Amiga.

Ante la muerte de cualquier ser humano, la evidencia se impone.

“Yo prefiero un corazón de plástico que estar muerto”. (Álvaro Uña 17/01/2008)

Sin embargo, a finales del siglo xx, gracias al alargamiento de la vida a través de este tipo de técnicas, hábitos y ritmos vitales, aparece un nuevo fantasma: los problemas mentales.

En los últimos 20 años han aparecido en escena cantidad de nuevos problemas que afectan a la sociedad de manera muy directa, pues son terribles para el individuo: depresión, ansiedad, stress, Alzheimer, esquizofrenia (un 4% de la población mundial), trastornos bipolares, locura...

Recientes informes hablan de que los ansiolíticos y los antidepresivos son los medicamentos más recetados en España, muy por encima de analgésicos y antibióticos. Este dato es muy revelador, no por el hecho en sí, sino por el imaginario colectivo que se construye.

El ser humano ya no tiene tanto miedo a romperse un brazo, sufrir un infarto, o una insuficiencia renal. Tiene miedo a perder la cabeza, a enloquecer. Por eso demanda este tipo de medicación.

Hoy por hoy no sabemos dónde se producen los sentimientos, las emociones... Estamos muy lejos de entender cómo funciona nuestro propio motor. El gran miedo hoy es la ausencia de mapas del sistema nervioso. Y no hablamos sólo a nivel neuronal. Hablamos de mapas afectivos, de los sentimientos y emociones.

Consideramos que estos fenómenos no existen a nivel formal porque surge un desajuste a través del abandono que el arte ha hecho de su función para establecer un diálogo entre los avances materiales y tecnológicos y la construcción de un marco simbólico apropiado al individuo de este momento histórico. Este es el corpus conceptual sobre el que pivota nuestro trabajo. Investigar la forma de expresar esta preocupación, el miedo que tenemos a perder la conciencia de manera involuntaria y definitiva.

Autores como Robert Crumb en el cómic, novelas como *Crash* de J. G. Ballard o películas como *El Silencio de los Corderos* de Jonathan Demme son nuestras fuentes, y donde nosotros vemos entroncado nuestro trabajo.

### *Nuestra casa (los muebles)*

Estas reflexiones son el origen de nuestro trabajo. Por ello es difícil explicarlo si no se ve. Trabajamos sobre sensaciones más que sobre ideas. El objetivo de nuestro trabajo es provocar sensaciones en el público que vayan dando forma a trazos recuperadores de la identidad actual. Que el público reconozca su ubicación al sentirla, no al explicársela.

En nuestro trabajo, lo importante es el proceso y no la obra, el compartir conocimiento y no el individuo. Somos un colectivo. Constantemente nos gusta probar cosas nuevas e intentar darle forma dentro

de un espectáculo, y siempre estamos intentando aprender. Somos un laboratorio de investigación.

Desde que empezamos, estamos de manera constante compartiendo trabajo en todo el mundo porque lo que nos interesa es conocer. Por eso relacionamos de manera mucho más fácil nuestro trabajo con el hecho cultural (que proviene del concepto de cultivar y hacer crecer) y no con el artístico. Nosotros jugamos a sembrar en el campo social, y no a instalar objetos en el museo. No queremos ser catalogados como artistas, ni ser clasificados en un museo o en un libro. Nuestro objetivo es incidir en las personas, que sean capaces de generar mapas, pues somos obsesos de este tipo de cartografía de los conceptos.

Huimos del onanismo generalizado en la vida de los creadores contemporáneos y definimos nuestro trabajo, no como un acto heroico o una iluminación divina, sino como un intento de investigación para cumplir las expectativas que el público anhela.

Pese a las sensaciones cotidianas, el tiempo de las personas es muy valioso. Nosotros creemos que nuestro trabajo consiste en intentar entender qué es lo que busca el individuo en ese tipo de situaciones tal y como se investiga en otras actividades de ocio como la lectura, el cine, los cómics, etc

### *La cocina (método)*

Experiencias como Burkina Faso 2005-2008, Perú 2006, Colombia 2007 prueban que esto no es solamente una teoría. Normalmente siempre que actuamos, realizamos también un taller. A veces es de dos días, a veces de una semana, incluso tres. Para los talleres se pide a la organización, que la gente seleccionada sea de diferentes estratos culturales, sociales, económicos, diferentes edades y oficios.

En estos talleres intentamos hacer entender a la gente que el acto creativo no es nada especial, es innato al ser humano, a todos los seres humanos. Nosotros montamos los grupos de trabajo para romper cualquier clase de prejuicio a la hora

de trabajar con otra persona y poder ignorar el concepto de individuo especialmente dotado para la creación. (Pensemos que fuera de Europa las diferencias sociales son enormes y hay individuos que conviven en el radio de un kilómetro y jamás coincidirán por una cuestión social).

A partir de aquí se establece un trabajo colectivo para la generación de un mapa emocional y conceptual para ver qué se quiere contar. Otro técnico y de objetos para ver el cómo se quiere contar. A partir de aquí se busca la manera de generar un producto (performance, objeto, instalación, narración, video, fotografía).

Este tipo de experiencias han sido reveladoras porque nos hemos encontrado que nuestros alumnos tienen mejores ideas que nosotros en plazos de tiempo ínfimos y que además son capaces de llevarlas a cabo en tiempos record.

Pero claro analizándolo es fácil darse cuenta de la causa:

¿Que puede salir del trabajo de una señora burguesa, arquitecta, de 60 años mezclada con un graffitero de 18 del peor cono de la ciudad, con un ama de casa de 20, una estudiante de medicina de 24 y un empresario de 30 que tiene un negocio de radio-cassettes para coches, en una semana de trabajo en la ciudad de Lima (Peru)?

¿Qué puede salir del trabajo de un mecánico de motos de 28, un niño de la calle de 14, una costurera de 21, un vendedor de mercado de 34, un soldador-rapero de 17 y así hasta 20 personas trabajando juntos durante 21 días en Burkina Faso (uno de los países mas pobres del mundo)?

La respuesta esta clara. Algo normal seguro que no. Por las premisas se puede intuir que algo genial. Pero sobre todo lo que surge es conocimiento del individuo, respeto mutuo y capacidades creativas, que solamente hay que despertar, nada más.

Un agradecimiento especial para Joan Coll y Koldo Abad.





# Sorkuntza eta teknologia: jakintzaren eragile

Álvaro Uña

Anatomic Kolektiboa

## Jatorria

Duela lau bat urte Joan Collekin (gaur egun nire bazkide denarekin) topo egin nuen «performance multimedia» baten produkzio handi batean. Garai hartan funtsean zera esan nahi zuen: gauza desberdin eta berritzaile bat egiten ari zinela sinestea; hortaz, nagusiak proposa ziezazukeen zure indar guztiekin lan egin zenezala hilaren bukaerara nekez helduko zen ezerezko soldata batengatik.

Gu, fede handiko pertsonak garenez, ordu asko eman genituen jarri zizkiguten helburuak lortzeko. Produkzioa amaitzerako 10 egun emanak genituen lorik egin gabe eta etengabe programatzen, aspirinekin nahastutako urez biziz, gorputzeko minik ez sentitzeko. Elkarrekin emandako ordu pila hori izan zen gure proiektuaren hasiera, denbora horretan guztian asti ugari izan baikeen egiten ari ginen lanaren gaineko jarrera zein zen hausnartzeko.

Honetan zergatik sartu ginen galdetzen didaten bakoitzean, bi erantzun datozkit burura:

Tresna baten bilaketa eta gertaera artistikoaren kontzeptua. Artikulu honetan sorkuntza zelan ulertzen dugun azaltzen saiatuko naiz.

Inguruabar teknologikoa

Artearen eta teknologiaren arteko harremana azaltzen saiatzeko deitzen digute beti, dirudienez,

gure «artista» lana oso berritzailea eta berezia delako alde horretatik. Guk, baina, besterik egiten ez dakigulako eta beste era batera egiten ere ez dakigulako egiten dugu horrela.

Teknologia berriak kasualitate hutsa dira. Txi-kitatik gabiltza ordenagailuekin lanean. Ia galdua dut eskuz idazteko ohitura eta nire marrazketa-rako tresna Photoshop da... ohitura kontu huts batengatik. Ezin dugu alderdi hau berezitat jo, ez baitzen inoiz halakoa izan guretzat. Era horretako tresnekiko gure jarrera ez da gure aukera bat. Besterik gabe, ez dakigu beste era batera egiten.

Horrexegatik behar genuen gure egoera argitu; kosta egiten zaigu gure lana zertan den berezi ulertzea, eta horretarako mapa bat marrazten hasi ginen.

## Mapa, orden eta kodifikazio nozioa

### Mapak

Badirudi herri primitibo guztiek izan dutela kartografia modu bakun bat, sarritan kartografia iragankor deitu dezakegun eran adierazia: une bateko marra soilak dira arean, lur bustian edo beste elementu batzuetan. Agian ez ziren bi punturen arteko gezi bat baino askoz gehiago izango; hala ere, lehenengo hasi-masi kartografikotzat jo daitezke.



Álvaro Uña, Tudelan (Nafarroa, Espainia) jaio zen. *Ziborgak eta hauen irudikapena artean; gorputzaren politika teknologikoa* ikerketa aurkeztuz, Valentziako Unibertsitatean Doktoregoa lortu zuen Arte Ederretan. 1996 eta 2000 urteen artean, diseinu grafiko barrukaldeko diseinu eta estilismo proiektu desberdinak garatu zituen. 2000an Marceli Antunez artista multimediarekin hasi zen lanean web diseinatzaile bezala, eta produkzio tekniko eta programazio buru bezala Concentrica, Pol, Mondo Antunez, Transpermia proiektuetan. 2003an, L'Antic Antzerkiarekiko lankidetzat (Bartzelonan) hasten da eta Joan Coll ezagutzen du. Anatomic Taldeak, proiektu artistiko-teknologikoetako sorkuntza, gauzaperen eta ekoizpenean lan egiten du. Hauen lehenengo eskema-proiektua, *Rotten* izenekoa, Bartzelonako Mercat de la Flors-en estreinatu zen. 2005, 2006 eta 2007 urtetan zehar, Anatomic Taldeak nazioarteko ibilaldia egin du Europa, Australia, Chile, Colombia, Brasil, Peru, Maroko eta Burkina Faso zehar *Rotten* eta *Raw* proiektuekin eta jaialdi, antzerkiak, unibertsitateak eta beste motako zentru kulturalen laguntzarekin konferentziak, tailerrak eta kontzertuak antolatatu ditu.



*Rotten eta Raw-<sup>ez</sup> gain, anatomic Taldeak *Virgo MA49-100/04* instalazio interaktiboa eta *ENaNaS* kontzertu multimedia sortu zituen. Proiektu guztiotan taldeak medio eta tresna ezberdinak gorputzaren hedapen bezala hartuz eta mugimenduaren analisis oinarritutako sistema interaktiboarekin lan egin du. Anatomic Taldeak bestelako artistekin elkarlanean jardutxo izan du Antioquiako Museoa (Colombia) eta Troupe Beogorekin, Koudougoun (Burkina Fason).*

Kulturaren garapenean funtsezkoa izan da mapen zertarakoa. Batez ere bidaiatzeko erabiltzen ziren, salmentarako eta etxera itzultzeko (batzuetan etxea non zegoen argi izateko eta ez itzultzeko ere bai). Beste gauza askotarako ere balio izan dute. Eraikin handiak proiektatzeko. Edo gerrarako. Bidaian, mapak adierazten digu nondik gatozen edo abiatu garen eta nora goazen. Eta zalantzak baditugu begiratu egin beharko dugu bidea berriro aurkitzeko. Mapak ordenatzeko eta gure etorkizuna aurreikusteko balio dute, eta guk lotura handia sentitzen dugu funtsezko ideia horrekiko.

Mapak duten gauzarik liluragarrienetakoa hau da: non gauden jakiteko modua ematen digute. Gainera, inguruan dugunaren neurria zein den ere adierazten digute eta, ondorioz, zer garen.

Mapa mota horiez gain, badaude beste batzuk ere. Mapa emozionalak dira, bizipenenak, sentimenduenak, normal idatzi edo marrazten ez direnak, baina gurekin ezkutuan bizi direnak eta gure bizitzan funtsezkoak direnak.

Baina mapa bat ez da egun batetik bestera egiten. Zeregin nekeza da eta normalean denbora eta teknologia ugari eskatzen dituen.

Gure lanean funtsezkoa izan da mapak egitea, kokatu eta aurrera egin ahal izateko. Lehenengo formaz mintzatuko den mapa bat egingo dugu, desberdintasun teknikoak desberdintasun formalik dakarren adieraziko diguna. Gero edukiaz hitz egingo dugu, zergatik eta zelan bete forma hori.

### *Gure hiria (kale-izendegia): Itxura*

Antzinako garaietatik, arteak abangoardiako teknologiarekin lotura estua eduki duela uste dugu. Kulturaren berriro pentsatzen jartzen bagara, arteagatiko arteaz harantzago, zaila da artearen eta teknologiararen arteko banaketarik egitea.

Imajinatzen saia gaitzen, esaterako, gizakiak, halako batean, metala zizelkatu zezakeela aurkitu

zuenean zelako aukerak sortu ziren. Zail izango genuke egiptoar artea ulertzea astronomiaren eta abangoardiako ingeniariartzaren bidez ez bada. Edozein tenplu edo katedralak du zerikusia zientzia horiekin. Eta argi dago Errenazimenduan, batasun hori agerikoagoa dela, zeren eta perspektibaren garapena errepresentazio sistema gisa estuki lotuta baitago matematikaren eta fisikaren garapenarekin. Errepresentazio metodoetan garai bakoitzeko kimikako eta medikuntzako aurrerakuntzek zelan eragin zuten ere azpimarratzeko da. Dureroren grabatu batzuetan grafikoki ikus daiteke artearen eta teknologiararen arteko harreman hori. Arteak eta teknologia elkarri eskua emanda joan dira kultura gizarte aurrerakuntzaren gako bihurtzeko orduan.

Denboran hurbilago, argazkilaritza XIX. mendearen bukaeran sortu zen «teknologia berri» gisara, eta horrek mendeetan zehar errepresentazio sistemen inguruko ikerketa guztia berriro planteatzea ekarri zuen eta abangoardiak sortarazi.

Toki komunez ari gara, gaingiroki egindako zirriborro batez, abangoardiako artea eta teknologia berriak beti eskutik joan direla azpimarratzeko egin denaz.

Ibilbide horrek geure mapan kokatzen laguntzen digu, artistek denboren hasieratik korritu duten ibilbidearen barruan. Hortaz, uste dugu hau ez dela gure lanari arreta bereziz begiratzeko arrazoia, ikusten duguna nahiko arrunta baita.

Baina geure ibilbidea egitera bueltatuz, mapa bat konplexuagoa da. Formak ez ezik, testua ere badu, eta, ondorioz, edukiak ere bai.

### *Hiriko aretoak (entzuten den musika): Edukia*

Une honetan Erromantizismoaren puntu kritikoan kokatu nahi genuke, Industri Iraultzaren eta bere proiektu sistematiko, arrazionalista, hotz eta globalizatzailearen erdian norbanakoaren defentsan ateratzen den mugimenduaren erdian. Bertan aurkituko ditugu Lord Byron eta *Mary Shelley*, azken hau bere *Frankenstein* zirriborrazten, zeinen

izaera prometeikoak berriro jasotzen duen bakoitzaren nortasunaren eraikuntza datzan kultura-ren gaia bidegurutze gisara.

Polidorik eta Percy Shellyk maiz izan ohi zituzten *Luigi Galvani* eta *Erasmus Darwin*en ikerketei buruzko elkarrizketetatik sortu zen nobela, ikerketa horietan gorpuak berpizteko elektrizitatearen indarra aztertzen baitzen.

Baliteke garai horretan gizakiak susmatzea, makinak, azkenean, eraginkortasunez funtzionatzeko ikustean, makinok bizitza forma berri bat izan zitezkeela, eta bizi berri hori ere berak sortua zela pentsatzea.

Errenazimendutik, anatomia ikasketek eta gorputzaren mapek ez zioten hazteari eta zehazteari utzi, gorpu osoaren profanazioaren bidez, ez baitzen gizakiaren fisikotasuna osotasun gisa ulertzen, zati bereizien multzo zirriborratutzat.

*Frankenstein* nobelak harreman mota hauek aztertzen ditu, baita gizakiak hilezkortasunaz sentitzen duen izua eta, ondorioz, makinez sentitzen duena ere. Testuak hainbat gai jorratzen ditu, esaterako, *moral* zientifikoa, bizitza sortzea eta suntsitzea eta gizateriaren ausardia *Jainkoarekiko* harremanean.

Ondoren, artista askok jorratzen du bere lanetarikoren batean gorputzaren etenduraren edo berreraikuntzaren inguruan.

Rodinen lanek interesgarrienak gorputz zatikatuak bide dira, zatituta egon arren izaki bizi baten bizitasuna mantentzen baitute. Hans Belmerren lan surrealista, eta geroago Bruce Nauman, Gina Pane, Kiki Smith, Cindy Sherman, eta abarren lanak ere ildo horretakoak lirateke. Baina era agerikoagoan ikusten da hau joan den mendeko azken urteetan lan egin zuten artisten artean, SRLko jendearengan edo kasu integristenetan: Orlan eta Stelarc-en kasuetan.

Puntu horretan, artea eta teknologia prest zeuden elkarrizketa kritiko sortzailea eta gizartearen inte-

resa zuena sortzeko, baina arte modernoak artearen merkatuaren bidetik izan duen deribak kaleitsu, alienatzaile, okerrekoa marraztu du. Negozio oso ondo egituratu baten izaera soilak hartzen duen artea, markak berak saltzen duena. Esan dezakegu gure geure kulturak sortutako negozio bat dela, kontzeptu hori oso ondo maneiatzen duena eta ekoizten eta saltzen dakiena, marka bat izanez gero, kontsumitzaileari kalitate kontrolak pasatuta daudela sinestartzeko diona. Horretara, objektuak balio erantsia jasoko du markaren babespean. Orduan, arteak tresna izateari uzten dio eta fitxetxe bihurtzen da.

Guk agian forma artistiko zaputzen erreferentzietara jotzen dugu, baina eraldatzaile izan diren arteak, masen merkatuan izan duten posizioa kontuan hartuta. Guretzat komikia edo zinea bezain transzendentalak eta abangoardiakoak izan diren arteak lirateke, ia ehun urte behar izan dituztenak artetzat onartuak izan daitezkeen. Gaur egun ere oraindik zalantza kokagunea eta onespena duten arteak dira, goi kulturaren esparruan.

Geure buruari galdetzen diogu Stelarc artistarik polemikoa bada bere izaera hausle eta irudikorra dela eta, zelan ikusi beharko genituzkeen arazo mota hauek inolako lotsarik gabe 60 urte beranduago planteatzen dituzten komiki artista horiek guztiak.

Eta arteak eta teknologia merkatuaren bidean mendearen zehar gizarte eraikuntza elkarrengandik urruntzen ziren bideak hartzen zituzten bitartean, osasunari aplikatutako garapen tekniko kopuru handia agertzen da etengabe. Giltzurruna gaizki baduzu, bada makina bat bere ordekoa egin dezakeena. Artikulazio bat gaizki baduzu, titaniozko batez ordezkatu daiteke. Bihotzak taupada-markagailu baten laguntza izaten du, eta pranka eta bihotz robotikoak eta benetakoak baino tamaina txikiagokoak lortzeko zorian gaude.

Artearen diskurtsoak teknikaren balioari subjektibitate erradikalaren bidetik teknologiariko uko egiten dion bitartean, kontzeptu berri bat eratzen da gizarte mailan: Makina Adiskidearena.



Edozein gizakiren heriotzaren aurrean, ebidentzia nabarmendu egiten da.

«Nahiago dut plastikozko bihotz bat, hilda egon baino». (Álvaro Uña 2008/01/17)

Hala ere, XX. mendearen bukaeran, halako teknika, ohitura eta bizi erritmoen bidez bizitza luzatzeari esker, beste mamu bat agertu da: buruko arazoak.

Azken 20 urteotan gizarteari zuzenean eragiten dioten arazo berri asko agertu dira, giza banakoarentzat izugarriak: depresioa, herstura, estresa, Alzheimerra, eskizofrenia (munduko biztanleen % 4k du), nahaste bipolarrak, zorotasuna...

Oraintsu agertu diren txosten batzuek diote ansiolitikoak eta antidepresiboak direla Espainian gehien errezetatzen diren botikak, analgesikoen eta antibiotikoen aurretik. Datu hau oso esanguratsua da, ez berez horrela izateagatik, eratzen den imaginario kolektiboagatik baino.

Gizakiak ez dio hainbesteko beldurra beso bat apurtzeari, infartu bat izateari, edo giltzurrun gutxiegitasunari. Burua galtzearen beldur da, erotzeko beldur da. Horregatik eskatzen ditu halako botikak.

Gaurkoz ez dakigu non sortzen diren sentimenduak, emozioak... Oraindik urrun gaude geure motorraren funtzionamendua ulertzetik. Gaurko beldurrik handiena nerbio sistemaren mapa falta da. Eta ez gabiltza maila neuronalaz soilik hitz egiten. Mapa afektiboaz, sentimenduez eta emozioez ari gara.

Fenomeno hauek maila formalean ez daudela pentsatzen dugu desajuste bat sortzen delako arteak bere funtzioak bertan behera utzi eta arrerakuntza material eta teknologikoekin elkarriketa bat sortarazteko eta une historiko honen bizi den norbanakoarentzat egokia izango den marko sinboliko bat eratzeke. Corpus kontzeptual honen gainean pibotatzen du gure lanak. Kezka hori adierazteko era ikertzea, kontzientzia nahi gabe eta betiko galtzeko dugun beldurra.

Robert Crumb bezalako autoreak komikian, J.G. Ballard *Crash* nobela edo Jonathan Demmeren *Bildotsen isiltasuna* bezalako filmak dira gure iturri, guk lanaren oinarri erabili ditugun elementuak.

### *Gure etxea (altzariak)*

Hausnarketa hauek daude gure lanaren jatorrian. Horregatik bada, zaila da azaltzea ikusten ez bada. Ideietan baino sententzioen gainean gehiago lan egiten dugu. Gure lanaren helburua jendearen sententzioak sortaraztea da, gaur egungo nortasunari trazo berreskuratzailaz itxura emanez. Publikoak antzeman dezala bere kokapena sententzian, ez azaltzean.

Gure lanean, inportanteena prozesua da eta ez lana bera, jakintza elkarbanatzea eta ez norbanakoa bera.

Talde bat gara.

Gauza berriak etengabe probatzea dugu gus-tuko eta itxura ematea ikuskizun baten barruan, eta beti ikasten ari gara. Ikerketako laborategi bat gara.

Hasi ginenetik, etengabe gaude gure lana munda guztiarekin partekatzen, guri interesatzen zaiguna ezagutzea da eta. Horregatik, askoz errazago lotzen dugu gure lana kultur gertaerarekin (landu eta haztearen kontzeptuarekin lotuta) eta ez gertaera artistikoarekin. Guk gizarte arloan ereiten jolasten dugu, eta ez objektuak museoetan instalatzen. Ez dugu artistatzat sailka gaitzaten nahi, ezta museo batean edo liburu batean sailka gaitzaten ere. Gure helburua pertsonengan eragitea da, mapak sortzeko gai diren pertsonengan, kontzeptuen kartografia mota honekin obsesioak jota baikaude.

Sortzaile garaikideen bizitzetan orokorra den onanismoetik ihes egiten dugu eta gure lana honela definitzen dugu, ez ekintza heroiko edo jaunkoza goiko argi gisara, baizik eta publikoak irrikitzen dituen igurikipean betetzeko ikerketa saio gisa.

Eguneroko sentazioak gorabehera, pertsonen denbora oso baliotsua da. Uste dugu gure lana halako egoeretan norbanakoak zer bilatzen duen ulertzen saiatzea dela, aisiako beste jardura batzuetan (irakurketa, zinea, komikiak, etab.) iker-tzen den moduan.

### *Sukaldea (metodoa)*

Burkina Faso 2005-2008, Perú 2006, Kolonia 2007 bezalako esperientziek frogatzen dute hau ez dela teoria hutsa. Normalean, lan egiten dugunean, lantegi bat ere egiten dugu. Batzuetan bi egunekoa da, beste batzuetan aste betekoa, hirukoa ere bai inoiz. Lantegietarako, antolakuntzakoei eskatzen zaie aukeratutako jendea kultura, gizarte, ekonomia maila desberdinetakoa, adin eta lanbide desberdinetakoa izatea.

Lantegietan saiatzen gara jendeari adierazten sortzea ez dela ezer berezia, gizakiaren kasuan, gizaki guztien kasuan, jaiotzatikoa dela. Geuk eraten ditugu lantaldeak, beste pertsona batekin lan egiterakoan sor daitezkeen aurreiritziak apurtzeko eta sormenerako dohain berezia duen norbanakoaren kontzeptua baztertzeko. (Pentsa dezagun Europatik kanpo gizarte desberdintasunak izugarriak direla eta badi-rela kilometro baten barruan bizi izan arren, gizarte kontuengatik sekula elkartuko ez liratekeen pertsonak).

Hortik abiatuta, talde lana jartzen da martxan, mapa emozional eta kontzeptual bat sortzeko eta ikusteko zer kontatu nahi den. Beste talde bat teknikaz eta objektuez arduratzen da, zelan kontatu nahi den aztertzeko. Puntu horretatik aurrera produktu bat sortzeko modua bilatzen da (performancea, objektua, instalazioa, narrazioa, bideoa, argazkia).

Halako esperientziak argigarriak izan dira, gure ikasleek guk baino ideia hobeak dituztela ikusi baitugu denbora epe oso laburretan, eta gainera lanak denbora errekorrean burutzeko gai direla.

Baina, jakina, aztertuz erraza da konturatzea zein den arrazoa:

Zer atera daiteke 60 urteko emakume burges arkitektu baten lanetik, hiriko ingururik txarrengo 18ko graffitigile batenarekin, 20 urteko etxeko andre batenarekin, 34 urteko medikuntzako ikasle batenarekin eta 30 urteko ibilgailuetarako radio-kasete negozio bat duen enpresari batenarekin nahastuta, Liman (Peru) aste batez lan eginda?

Zer atera daiteke 28 urteko motorren mekaniko baten, 14 urteko kaleko ume baten, 21 urteko jostun baten, 34 urteko azokako saltzaile baten, 17 urteko soldatzaile-rapero baten arteko lanetik, horrela 20 pertsona elkarrekin 21 egunez Burkina Fason (munduko herrialderik pobreenetarikoa) lanean aritu ondoren?

Erantzuna argia da. Gauza normalik seguru ezetz. Premisetatik susmatu daiteke aparta izango dela. Baina, batez ere, sortzen dena norbanakoaren ezagutza da, elkarrenganako errespetua eta sortzeko gaitasunak, esnarazi beharrekoak baino ez direnak.

Eskerrik beroenak bereziki Joan Coll eta Koldo Abadi.



# Ibaizabal Telebista. Asociación Cultural Ibaizabal Mendebalde

Xabier Landabidea.

Miembro de Ibaizabal Telebista

Ante el cada vez más próximo «apagón analógico» de 2010, la Televisión Digital Terrestre (TDT) sigue extendiéndose entre nosotros. Por primera vez hemos tenido que emplear aparatos capaces de realizar labores de descodificación para poder adaptar las televisiones de la era analógica a la era digital. Pero el salto no va a terminar en las herramientas capaces de «traducir» la señal, nosotros mismos tendremos que saber aprender y acertar a manejar las posibilidades que ofrecen las tecnologías si queremos entrar en la nueva era, si hemos de tener un papel en el nuevo escenario.

Es aquí donde se encuentra el proyecto Ibaizabal Telebista: en la creación de una televisión local, popular y en euskera para el Gran Bilbao.

## Un espacio digital para el euskera

La tecnología digital permite, entre otras cosas (mayor calidad de la imagen y el sonido, posibilidades de interacción) poder ver más cadenas de televisión en nuestra pantalla ya que pueden transmitirse hasta cuatro canales digitales donde antes se transmitía uno analógico. El contar con un mayor «espacio» televisivo conllevará necesariamente la creación de más canales, pero no así una multiplicación de la presencia del euskera. El riesgo de limitarse a la emisión nominal de programación en euskera en horarios marginales,

amparándose en la ambigüedad legislativa, es real y concreto. Las televisiones del Bilbao metropolitano no han hecho apuestas fuertes por el euskera hasta el momento, y no hay demasiadas razones para creer que vayan a hacerlo a partir de ahora. En este sentido nuestra lectura ha sido clara desde el principio: Bilbao necesita una televisión íntegramente en euskera.

Pese a que el espacio digital es más amplio que el analógico —queda por ver si será más diverso— es aún limitado, y son los gobiernos autonómicos, licencias públicas mediante, las que definirán quién puede emitir y dónde, para un periodo de diez años.

Desde Ibaizabal, junto con el grupo mediático Hamaika Telebista, hemos obtenido una licencia de emisión para cada una de las cuatro demarcaciones del Gran Bilbao (Bilbao, Márgen Izquierda, Márgen Derecha y Encartaciones) que el Gobierno Vasco ha definido para las televisiones digitales locales. Es un primer paso entre todos los que deberán darse para que el euskera tenga un lugar, un sitio, un intervalo en el espacio digital.

## Una ría que moja ambas orillas

Como la ría que cruza la capital y da nombre al grupo, el proyecto Ibaizabal tiene por objeto



Xabier Landabidea es investigador y profesor de postgrado en el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Ha colaborado en materia de cine para el programa *Factoria* en Euskadi Irratia y como director y locutor del programa de radio *Eremuz Kanpo* en Bilbo Hiria Irratia así como con el Zinemaldia de Donostia. Ha publicado diversos textos entre los que cabe destacar el libro «Análisis del Programa de Gestión Solidaria y Equitativa de Libros de Texto y Material Didáctico del Gobierno Vasco». Es miembro del grupo impulsor de Ibaizabal Telebista.



crear un flujo vivo, amplio y fértil que moje por igual ambas orillas: el espacio digital terrestre y el asfalto urbano. En euskera, sí, pero más allá: una televisión diferente, una televisión nueva. Con un estilo propio que haga posible ver lo que hasta ahora no era visible y hacer (oír, ver, actuar) lo que hasta ahora no se ha hecho.

Será una televisión amplia; reflejo y herramienta de la sociedad bilbaína, una televisión de referencia para euskaldunzaharras y euskaldunberris. Una televisión progresista, que se hará eco de los mensajes de justicia y libertad. Una televisión de carácter nacional, referencia y apoyo para otras televisiones locales de Euskal Herria, con las que colaborará. Una televisión construida de abajo a arriba, donde las ciudadanas no serán receptoras, sino participantes, donde la televisión no sea solo altavoz sino foro y plaza. Una televisión seria, como el proyecto, inmerso en un proceso continuo de autocrítica y mejora que, sin hacer oídos sordos a referencias exteriores, aportará su modelo propio.

Dos orillas también en el ámbito tecnológico: la televisión que recibiremos en casa a través del TDT, y la televisión por internet y a la carta en la dirección [www.ibaizabaltb.com](http://www.ibaizabaltb.com). Será en esta dirección donde se forjará nuestro modelo de televisión, donde tendrán cabida los debates, obras de teatro, bertsos, conciertos, charlas, reportajes, proyectos artísticos, revistas, agentes, grupos y personas de Bilbao, aprovechando todas las posibilidades que nos brindan las tecnologías de la información y de la comunicación actuales.

### Desafíos y futuro

Crear una televisión es difícil, y sobre todo caro. Es necesario mucho dinero, profesionales de calidad, contactos, infraestructura, diseño, permisos, trabajo, anunciantes, contenido... y otra vez dinero. Pero es aún más difícil construir no solo una televisión, sino «otra» televisión. Una televisión

como la que queremos y vamos a crear. Además de los problemas habituales del medio, deberemos hacer frente a la problemática específica de nuestro caso, empezando por la relativa escasez de vascoparlantes hasta los problemas de captación de capital derivados de un modelo horizontal. En este sentido nos es todavía más importante consolidar la televisión por internet para empezar a construir el modelo en el que creemos desde el principio.

El trabajo a realizar es inmenso, así como el desafío que se nos presenta. Nuestra intención es empezar a emitir las primeras pruebas en octubre de 2008, pero antes quedan mil pasos que dar: definir el libro de estilo, dibujar la programación, prever la producción, profundizar la relación con la red de Hamaika, difundir el proyecto y buscar adhesiones, y por supuesto, comenzar la emisión por internet.

Tanto el proyecto como la ría Ibaizabal, lleva al mar; y aunque no conocemos la fecha exacta del desemboque ya empezamos a sentir el olor a salitre: Bilbao necesita una televisión en euskera, y la tendrá muy pronto. Y en ese cometido todos y todas somos necesarios, y bienvenidos.

### Ibaizabal Mendebalde Kultur Elkarte

Se creó en abril de 2006 con el objetivo de crear una televisión digital terrestre para el Gran Bilbao. Participa, junto al grupo Hamaika en la empresa Bilbo Handirako Ikusentzunezkoak S.L. que ha obtenido licencia de emisión para las 4 demarcaciones del Gran Bilbao para los próximos 10 años.

Web: [www.ibaizabal.com](http://www.ibaizabal.com)



# Ibaizabal Telebista. Ibaizabal Mendebalde Kultur Elkarte

Xabier Landabidea.

Ibaizabal Telebistako Kidea

Lurrazaleko Telebista Digitala (LTD) hedatuz da gure artean, 2010.eko «itzalaldi analogikoa» gero eta hurbilago dugularik. Hartara, lehen aldiz baliatu behar izan ditugu dekodetze lana burutzeko gai diren aparailuak ere, aro analogikoko telebis-tak aro digitalera moldatzeko. Zein gehiago, zein gutxiago, jabetu gara aldaketaz. Baina jauzia ez da seinaleak batetik bestera «itzultzeko» gai diren tresnekin amaituko, guk ere teknologia berriek eskaintzen dituzten baliabideak ikasi eta erabiltzen asmatu beharko baitugu, aro berrian sartuko ba-gara, eskenatoki berrian paperik izango badugu.

Hor kokatzen da Ibaizabal telebistaren proiektua: Bilbo alderako tokiko telebista euskaldun eta herritarra sortzean.

## Espazio digitala euskerarentzat

Teknologia digitalak telebista kate gehiago ikusi ahal izatea ekarriko digu, beste gauza batzuen artean (irudi eta soinuaren kalitate handiagoa, interakziorako aukerak..) kate analogiko baten lekuan lau kate digital sartzen baitira. «Leku» gehiago izateak kate gehiago egotea ekarriko du ezinbestez, baina kateen biderkaketa ez du bermatzen inola ere euskeraren presentziaren biderkaketa. Legediaren lausoan eta ordu txikietako saioetako euskerazko programazio nominalen gelditzeko arriskua benetakoa da, Bilbo inguruko telebistek

ez baitute euskeraren aldeko apustu sendorik egin orain arte eta ez baitago hemendik aurrera egingo dutela sinesteko arrazoi gehiegirik. Gure irakurketara argia izan da hasieratik: Euskerazko telebista behar du Bilbok.

Espazio digital hau analogikoa baino handiagoa izanik ere —anitzagoa izango ote—, mugatua da oraindik, eta lizentzia publikoen bidez zehaztuko dute gobernu autonomikoez nork duen non emititzeko baimena, hamar urterako.

Eusko Jaurlaritzak tokian tokiko telebista digitalentzat egindako lizentzia banaketan baimen bana lortu dugu aurtien Bilbo aldeko lau demarkazioetarako (Bilbo, Ibar Ezkerra, Eskuinaldea eta Enkarterriak) Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearekin batera. Bada lehen pausu bat etorri behar diren lerroan, euskerak espazio digitalean ere leku bat, txoko bat, tarte bat izan dezan.

## Bi aldeak berdin bustitzen dituen ibaia

Ibaizabal proiektuak hiriburua zeharkatzen duen ibaiak bezala, ezker-eskuinak berdin bustitzen dituen jario bizi, zabal eta emankorra sortzea du helburu: lurrazaleko espazio digitala eta hiriarren asfaltoa, biak bustiko dituen telebista euskaldun eta herritarra posible egitea. Euskalduna, bai, eta euskeraz; baina are gehiago: telebista ezberdi-



Ikertzaile eta graduondoko irakasle Deustuko Unibertsitateko Aisiazko Ikaskuntzen Institutuan. Euskadi Irratiko Faktoria saiorako Zinema Kolaboratzaile eta Bilbo Hiria Irratian Eremuz Kanpo irratsaioko zuzendari eta esatari ibili izan da, baita Donostiko Zinemaldian ere eduki analisi eta laburpen lanetan. Testu ugari idatzi du, haien artean nabarmentzekoa «Testuliburuak eta ikasketako materiala elkartasunez eta zuzentasunez kudeatzeko Eusko Jaurlaritzaren programaren analisia». Ibaizabal Telebistaren Talde Eragileko kidea da.

na, telebista berria. Estilo propioa izango duena, orain artean ikusi ez dena ikusarazi eta egin ez dena egiteko (entzun, ikusi, jardun) aukera eman-go duena:

Telebista zabala izango da; Bilbo aldeko gizar-tearentzat isla eta tresna, erreferentziako telebis-ta euskaldun berri eta zaharrentzat. Telebista au-rrerakoia izango da; justiziazko eta askatasunezko mezuekin bat egingo du. Izaera nazionala izango du telebistak; Euskal Herriko tokian tokiko tele-bistentzat laguntzaile eta eredugarri bilakatuko da, eta haiekin elkarlanean jardungo du. Behetik gora eraikitako telebista izango da, non herritar eta hiritarrak ez diren hartzaile izango, partaide baizik, non telebista ez den bozgorailu bakarrik izango, baizik eta plaza. Eta telebista serioa izan-go da, proiektua bezala, etengabeko autokritika eta hobekuntzan murgildutakoa, kanpoko errefe-rentziei entzungen egin gabe gure eredu propioa eraikiko duena.

Teknologiari dagokionez ere bi alde bustiko ditu Ibaizabal proiektuak, batetik LTD bidez etxe-ko telebistan jasoko dugun telebistaren bidez, eta bestetik, eta Hamaika Telebista sarearekin batera proiektua sendotzen doan artean internet bidez [www.ibaizabaltb.com](http://www.ibaizabaltb.com) helbidean. Bertan osatuko dugu gure telebista eredia, bertan izango dute sarbidea Bilbo aldeko eztabaida, antzezlan, bertso saio, kontzertu, hitzaldi, erreportaia, proiektu, ar-telan, aldizkari, eragile, talde eta pertsona guztiek, teknologia berriek eskaintzen dizkiguten aukera eta erronka paregabei ausardiaz helduz.

### Erronkak eta etorkizuna

Beste telebista bat sortzea zaila da oso, eta garestia. Diru asko behar da, profesional onak, kontaktuak, azpiegitura, diseinua, baimenak, lana, iragarleak, edukiak... eta berriro ere, dirua. Baina zenbat zailagoa «beste» telebista bat ezezik sortu nahi duguna eta sortzera goazena bezalako telebista sortzea. Medioaren ohiko arazoez gain

proiektu honek problematika berezituari egin beharko dio aurre, euskaldunen kopuru erlatibo txikiarekin hasi eta behetik gorako ereduak neurri honetako kapital metaketak lortzeko dituen ara-zoetaraino. Kapital metaketak propio dituen zail-tasunekin ekin beharko zaio bideari, eta horrexe-gatik are garrantzitsuagoa izango zaigu internet bidezko telebistaren sendotzea, sinesten dugun eredia hasiera-hasieratik erekitzen hasteko.

Lan zaila eta eskerga da, baina baita erronka bera ere. 2008ko urria inguruan lehen emisio pro-bak egiten hastea da gure asmoa, baina tartean mila pausu gelditzen zaizkigu emateko: estilo li-buruaren definizioa, programazioa marraztea, ekoizpena aurrikustea, Hamaika sarearekin ha-rremana sakontzea, proiektuaren berri eman eta atxikimenduak biltzea, internet bidezko emisioe-kin ahal bezain laster hastea...

Ibaizabal proiektuak, izen bereko ibaiak bezala, itsasora darama, eta itsasoratzea noiz izango den, edota zein izen izango duen oraindik ez dakigun arren, kresal usaina igartzen dugu jada: bilbok telebista euskalduna behar du, eta laster izango du. Eta lan honetan denok gara beharrezkoak, eta ongi etorriak.

### Ibaizabal Mendebalde Kultur Elkarte

2006ko apirilean sortu zen, Bilbo Handirako euskarazko telebista digitala sortzea helburu.

Hamaika Telebista Sortzeko Taldearekin batera Bilbo Handirako Ikusentzunezkoak S.L. enpresaren partaide da, zeinek Bilbo alderako 4 demarka-zioetan emititzeko baimena jaso duen pasa den uztailan.

Webgunea: [www.ibaizabaltb.com](http://www.ibaizabaltb.com)

# Evento Blog España, una historia de internet y ocio

Benito Castro

Presidente de la Asociación Evento Blog España

En una tarde de primavera temprana de la Sevilla de 2006, la llamada de José Luis Antúnez bastó para reunir a Luis Rull, José Luis Perdomo y al que escribe este texto. La idea que se puso sobre la mesa era organizar unas jornadas sobre blogs, pero con la condición/ambición de ser una convocatoria nacional. En aquella época los blogs (páginas webs que permiten establecer un diálogo entre su autor o autores con los lectores de las mismas) se abrían paso con fuerza, pasando de un entorno de usuarios más especializado a un ámbito mucho más extendido.

De las primeras reuniones entre los promotores de lo que, finalmente se llamó Evento Blog España, se iban poniendo sobre la mesa ideas y anhelos. Los avatares personales y profesionales redujeron a tres (Rull, Antúnez y Castro) las personas que finalmente hicieron realidad la primera y, después, la segunda reunión nacional de blogueiros de nuestro país.

Las circunstancias en las que nació Evento Blog fueron más o menos variadas puesto que nunca hubo dedicación exclusiva de los tres organizadores. La ejecución de la obra, de esta manera, suponía una carga añadida evidente al trabajo que cada cual realizaba. Pero como en muchas de estas iniciativas, la ilusión se convertía en un motor potente que nos llevó a superar muchas dificultades que, probablemente, de haberle otorgado

mayores dosis de precaución hubieran llevado al traste el proyecto. La conclusión de inteligencia emocional que se puede extraer, es que nunca la razón excesivamente cauta debe nublar la visión de un soñador.

La ambición era grande desde el momento en el que quisimos celebrar unas jornadas que fueran referencia atractiva para las personas implicadas —primero, en el mundo de internet y, en segundo lugar, en el de los blogs de forma particular—. Por eso, éramos conscientes de que había que hacer muy bien las cosas. La intuición de que nos encontrábamos ante la coyuntura idónea para efectuar nuestra convocatoria, no nos impedía ver que, dependiendo de como ejecutáramos nuestra obra, alcanzaríamos o no la meta que nos habíamos propuesto.

Partíamos de la base de que ya se habían celebrado reuniones de blogs en España, pero vimos claro que nunca llegaron a tener resonancia más allá del entorno de la ciudad que les dieron cobijo y sin lograr una concurrencia de personas muy amplia, además. El punto de mira e inspiración de los organizadores venía de Francia, país en el que sí habían llevado a cabo una reunión nacional de gente de los blogs. Y ese, sí, era nuestro reto.

Cuando avanzamos en las primeras ideas de lo que queríamos que fuera el alcance geográfico



Benito Castro es presidente de la Asociación Evento Blog España, tarea que sirve de complemento de su función como responsable de Web Corporativa y de la Comunicación Interna de Radio Televisión de Andalucía (Canal Sur). Es periodista, licenciado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Master en Economía y Empresa, del Instituto Internacional San Telmo de Sevilla (programa IESE). Es autor, desde enero de 2006, del blog Comucor, (<http://comucor.blogspot.com>) sobre temas de Comunicación y Management. Profesor de la Escuela de Negocios del Instituto de Estudios Jurídicos y Empresariales de Cajasol, de Sevilla, donde ha dirigido sus jornadas sobre Comunicación Corporativa durante siete cursos. Profesor invitado en Jornadas de Comunicación Empresarial e Institucional, en la Universidad de Sevilla. Conferenciante invitado de Marcus Evans. Autor del libro *El auge de la Comunicación Corporativa*, de descarga gratuita en la web: <http://augecomucor.com>. Autor también de uno de los capítulos del libro colectivo *Blog-Book*, de pronta aparición, con el patrocinio de Red.es, Fundación Telefónica y BBVA.



y social de nuestra reunión, consideramos varias cuestiones añadidas que reforzaran nuestra línea de actuación. La primera tiene que ver con el Marketing y la segunda con el servicio. Si queríamos hacer algo grande, teníamos que ponerle un nombre que impactara. Después de darle varias vueltas a distintas alternativas, aceptamos con algún que otro debate el nombre que hoy en día es conocido, Evento Blog España.

En segundo lugar, también consideramos fundamental que teníamos que plantear una oferta que incluyera dos aspectos de gran valor: tratar los temas que nos interesaban y obtener, de otro lado, una atractiva oferta de ocio. Ambas cuestiones formaban parte de una estrategia evidente en este mundo (el de Internet) en el que el trabajo y el disfrute se encuentran indisolublemente entrelazados.

El listón de los temas a tratar tenía que superar las exigencias de un prototipo de bloguero con un nivel más bien alto. Eso nos llevó a plantear un programa potente, tanto en la primera (2006) como la segunda (2007) ediciones de Evento Blog España, ambas celebradas en el mismo mes, noviembre. Tenían que ser, y así lo fueron, asuntos de actualidad desarrollados por las principales referencias de este sector, tanto nacionales como extranjeras.

En el apartado del programa de conferencias íbamos a ser juzgados con severidad, por eso teníamos que traer a los mejores. En la blogosfera existe una ley no escrita denominada meritocracia, que quiere decir algo así como que los miembros de la comunidad otorgarán su favor a aquellos líderes de opinión que, a través de sus blogs, consigan ser los más seguidos. Sus voces alcanzan una notoriedad, tal que sus opiniones y tomas de posiciones resultan imprescindibles.

Allá el año 2006, las cuestiones relacionadas con el mundo del blog planteaban muchas incógnitas, algunas menos de las que actualmente existen. Por esa razón, las personas que habían

avanzado en este sector del conocimiento, por pura lógica, tenían más que decir y sus opiniones eran más tenidas en cuenta. Estos criterios (reconocimiento público y aportación intelectual o académica) los aplicamos tanto a los conferenciantes españoles como a los extranjeros.

De igual manera, tenía un gran peso la idea de ofrecer conferencias y mesas redondas de aquellos temas que estaban de actualidad por las fechas en las que celebramos las dos reuniones. Así, y al igual que la consideración del nivel de los conferenciantes, los asuntos de actualidad (nuevos proyectos, nuevas iniciativas empresariales...) también ocupaban un lugar destacado en el ranking de intereses de los miembros de la blogosfera y de internet en general. Y eso había que tenerlo muy en cuenta.

En el capítulo del ocio, indisolublemente unido al del programa como decimos, el objetivo era proponer actividades atractivas pero, sobre todo, que el público participante se sintiera cómodo haciendo aquello que más le gusta: los blogs, internet en general, navegar, conectar con gente, participar, intercambiar ideas, divertirse... En este sentido, contábamos como valor añadido con los muchos atractivos que reúne la ciudad de Sevilla. Teníamos que aprovechar esa baza.

La cuestión era que la gente, al encontrar atractivo el entorno, se animaría también a acudir. Pero claro, no solamente se podía quedar uno en decir que la cita era en Sevilla si no se le adjuntaban algunas propuestas más que reforzaran el valor de partida del factor ciudad. La primera medida que nos pareció evidente en este sentido fue la de asumir que la asistencia fuera totalmente gratis. Pensamos especialmente en ese sentido en las personas que tuvieran que venir de fuera de la capital hispalense.

Apuntarse a Evento Blog España, y asistir, daba derecho a seguir conferencias de interés y, además, a participar en convocatorias lúdicas como el *Beers and Blogs* nacional, al que más adelante me

referiré. Para la gente que se mueve en el mundo digital, representa una oportunidad muy placentera poder reunirse en la realidad con aquellas personas que sólo conoce a través de la red.

La posibilidad de coincidir personalmente en un lugar físico es, desde el arranque de Internet, una de las claves de este mundo. La presencia exclusivamente en la red es insuficiente a todas luces. Es obligado estar en aquellas convocatorias en las que conoces a la gente que te interesa y en las que, por otro lado, pueden surgir ideas o proyectos que después fructifican con el paso del tiempo. La socialización es fundamental en este sector.

Con la constatación de la presencia de una blogosfera propia en nuestro país (años 2003, 2005) aparece una propuesta singular: el *Beers and Blogs*, que no es otra cosa más que citas de personas en bares en los que se habla de temas tecnológicos, de internet, de blogs, de webs sociales..., acompañados de una bebida. Esa convocatoria lúdica tenía que estar forzosamente presente en Evento Blog España, por supuesto. Nuestra propuesta de ser la primera reunión nacional de blogs en España, se tenía que extender por consecuente al capítulo de ocio sobre la base del citado encuentro, que también iba ser el primero a nivel nacional.

Otras propuestas en el terreno del ocio fueron, por ejemplo, la posibilidad de dar paseos por la ciudad en *segways* o en pequeños coches electrónicos, visitas a algún monumento de Sevilla, o realización de «rutas de la tapa». Siempre procuramos que, sea lo que fuera que ofreciéramos, generara un clima agradable de encuentros personales.

Para la gente que viniera de fuera de Sevilla llegamos a acuerdos con hoteles y empresas como Renfe que ofrecieron a nuestros participantes precios por debajo de las tarifas habituales. El objetivo, sobre todo para los invitados foráneos, era: «oye conferencias y participa en charlas que son interesantes para ti, diviértete con la gente que está en tu misma onda y todo además por un pre-

cio muy bajo en lo que se refiere a hoteles y medios de transporte fundamentalmente».

La convocatoria tenía otro escenario, además del de internet en el que se solía mover nuestro público objetivo, aquel que lógicamente estaba llamado a participar en nuestras jornadas de forma directa. Ese otro escenario era el de la sociedad en general, ya que al fin de cuentas era el lugar en el que se estaba desarrollando el fenómeno de los blogs, desconocido para mucha gente sin embargo.

Dentro de nuestra estrategia general, se incluyó desde el comienzo la asunción de una responsabilidad, no ya ante la gente iniciada, que resultaba obvia, sino ante el resto de la sociedad. Nuestro convencimiento era obvio: estábamos persuadidos (y seguimos estándolo) de que los blogs y demás webs participativas —dentro de la que ha dado en conocerse con el nombre más o menos aceptado de Web 2.0— tenían y tienen una trascendental misión que cumplir de renovación y cambio de muchos de los procesos de interacción: personales, empresariales, de mercado, de educación, políticos, de ocio...

Hacer popular los blogs era, por esta razón, una obligación para nosotros. No podíamos quedarnos pues en un convocatoria endogámica entre los ya iniciados. Necesitábamos ampliar el círculo y llegar a más gente, a aquella que desconocía de qué iba todo este asunto. En ese sentido, el papel de los medios de comunicación era clave. Se trataba de llamar su atención para que recogieran y difundieran nuestro mensaje, ya que era la manera de impactar sobre aquellas personas que desconocían el tema, al tiempo que animábamos a las que se lo pudieran estar pensando.

Nuestra tarea con los medios de comunicación funcionó muy bien, sobre todo el primer año. Tuvimos muchos minutos de radio y televisión a nivel nacional, y muchas páginas en periódicos. Con estos resultados, constatamos que a los medios les interesaban los blogs, por ellos mismos, y como



contenidos (noticias) para trasladar a una sociedad que vivía la coyuntura adecuada para abrirse a esa innovación.

La popularización de los blogs y demás medios participativos (*wikis*, redes sociales, *podcats*, videoblogs...) pasó en la segunda edición de Evento Blog España por otra fase interesante. Todos solemos tener referentes cuyo ejemplo nos es válido para contrastar si algo está bien o no. Por ello nos pareció adecuado invitar a personajes conocidos y famosos que ya habían entrado en el mundo de los blogs. La ecuación era evidente: si ellos se han aficionado a esta innovación, yo también podría.

La reunión de esa tarde de la primavera temprana de Sevilla, en la que tres personas deciden involucrarse en un proyecto ilusionante, daba sus frutos. En la primera edición de nuestra convocatoria, el fin de semana del 16, 17 y 18 de noviembre, acudieron más de 300 personas; y en la segunda, el fin de semana del 23, 24 y 25 de noviembre, más de 600. Estos resultados nos equiparaban con otras convocatorias parecidas celebradas en Europa y el resto del mundo. La blogosfera y sus componentes así lo decidieron.

Los acontecimientos, a posteriori, nos confirmaron muchas cosas más. La primera y fundamental, que estábamos en lo cierto y que España reclamaba un tipo de evento como el que nosotros le propusimos. Pero también nos confirmó otra cuestión, ésta de orden interno: el dispositivo preparado fue bastante grande, y muy exigente para tan sólo tres personas quienes, además, tenían que atender otras obligaciones profesionales.

Probablemente fue el atrevimiento del insensato o la ilusión del convencido de una idea. Yo particularmente me quedo con la segunda opción, si bien no le quito sentido a la primera. El hecho es que, manejar tantos resortes (desde la búsqueda de financiación hasta el transporte de bultos) llegaba a ser muy agotador, especialmente durante los días de la celebración de nuestras jornadas. Ahí se alcanzaba el punto más álgido del esfuerzo.

Pero al margen de supuestas heroicidades, que cosas mucho más esforzadas existen en el mundo, una de las claves de nuestro éxito ha sido nuestro afán por trabajar en equipo y de manera muy coordinada. El afán por garantizar un ambiente amable, de interacción, debate y disfrute para las personas que acudieran a nuestras convocatorias, tenía que tener debajo, en las tripas, una estructura bien trenzada y eficiente, capaz de responder de manera muy profesional.

La preparación de las dos ediciones de Evento Blog España nos ha supuesto a los tres organizadores muchas, pero que muchas reuniones, conversaciones, discusiones, gestiones... Todo esto no se podía convertir en realidad si no se ataban todos los cabos hasta el máximo de lo posible. Dadas nuestras dimensiones, no podíamos dejar nada o casi nada abierto a la improvisación, a pesar de que, en muchas ocasiones, nos enfrentábamos a retos completamente desconocidos.

Establecimos, como no podía ser de otra manera, un marco de interacción a través de internet con todos los elementos en danza dentro de nuestro campo de acción. Obviamente lanzamos un blog en el que íbamos dando cuenta de las evoluciones de nuestra organización desde varios meses antes. Era la manera que tenía la gente para apuntarse a nuestro evento, el medio elegido para dar visibilidad a nuestros patrocinadores y colaboradores y el cauce para informar acerca de los contenidos a tratar o de los servicios que ofrecíamos.

En nuestra forma de hacer las cosas, todo está sujeto a revisión siempre que no convenza a alguno de los tres componentes del equipo. El hecho de que todo resultara gratis, nos exigía llegar a acuerdos de financiación con agentes que pudieran estar interesados en nuestra iniciativa. Al final logramos un apoyo mixto, tanto de administraciones como de empresas privadas, un modelo muy habitual en estas actividades.

La presencia de socios que financiaban en su totalidad el desarrollo de nuestras jornadas, nos

colocaba a los organizadores frente a sus intereses. A este respecto siempre hemos querido ser muy exquisitos a la hora de preservar sus prioridades, sin que por ello nos restara margen de manobra para llevar a cabo en cada momento aquello que nos parecía lo mejor. Aplicamos el espíritu de los blogs, en el que prima la libertad.

Evento Blog España ha conseguido abrirse un hueco en la blogosfera española, europea e hispana. Suena también en los EEUU. Estamos muy orgullosos de lo conseguido y agradecemos a la gente que nos apoya el que haya aportado su «granito de arena». Sin esas aportaciones, de verdad, el peso hubiera sido insportable.

Nuestro espíritu está ahora renovado y abierto a nuevos retos. No nos conformamos con dar siempre lo mismo. Nos gusta cambiar e incluir cosas nuevas que hagan más ilusionante nuestro trabajo y que, esperamos, gusten a las personas a las que van dirigidas. De esa manera contemplamos el futuro. Lógicamente, estamos muy pendientes de la evolución de los acontecimientos para, en la medida de lo posible, acertar con las inquietudes existentes. Esperamos lograrlo. En ello ponemos todo nuestro empeño y agradecemos de corazón los reconocimientos.







# Noticias Instituto

## Institutuko berriak

## Institute's news

El objetivo de esta sección es dar a conocer las últimas aportaciones que Estudios de Ocio ha realizado en el ámbito de la *investigación* en relación al ocio (cultura, turismo, deporte y recreación), la *formación*, tanto continua como permanente, así como otras acciones llevadas a cabo por el Instituto durante los últimos meses.

Atal honen helburua Aisiazko Ikaskuntzen Institutuaren azken ekarpenak ezagutzera ematea da, aisiaren (kultura, turismoa, kirola eta jolasa) *ikerketako* esparrukoak, *prestakuntzakoak* (bai profesionalena, bai helduen etengabekoa), baita Institutuak azken hilabeteetan burututako beste ekintza batzuk ere.

The aim of this section is to inform about the latest contributions which Leisure Studies has carried out in the field of research, with regard to leisure (culture, tourism, sport and recreation), both continuous and permanent training, as well as other actions undertaken by the Institute recently.



## 20 años de Estudios de Ocio

El próximo 29 de mayo Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto celebrará el Acto de Conmemoración de su vigésimo aniversario con objeto de compartir su dilatada trayectoria con todas aquellas instituciones y personas que la han hecho posible. Alumnado, profesorado, patrocinadores y colaboradores de todo género se darán cita en la Universidad de Deusto, en un acto tan emotivo como revelador de que el futuro de Estudios de Ocio continua abierto.

Parece que fue ayer. Sin embargo, este año 2008 se cumplen 20 años desde que la Universidad de Deusto vislumbrara la importancia que el ocio podía tener en años venideros, tanto como fenómeno social como objeto de estudio científico en el ámbito universitario. La constante mirada hacia Europa y la reflexión sobre las experiencias teórico-prácticas allí existentes en torno al ocio, convencieron a Jesús Eguiluz, Manuel Marroquín, Manuel Cuenca y un nutrido grupo de personas de la Universidad de Deusto para aunar sus fuerzas en la creación de Estudios de Ocio.

Ni que decir tiene que apostar por el Ocio en aquellos años constituía un ejercicio de alto riesgo considerando que el concepto de ocio se hallaba de alguna manera estigmatizado, en la medida en que era contrario a los valores preeminentes de la época. El ocio se confundía por aquel entonces

con ociosidad, con «no hacer nada»; en el mejor de los casos, conseguía equipararse con la idea de tiempo libre. Sin embargo, lejos de esta consideración más general, Estudios de Ocio apostó desde sus orígenes por la defensa de un ocio humanista, que es una manera más compleja de entender el ocio. Se entiende éste desde una doble perspectiva, como derecho humano básico y como una experiencia que tiene lugar mediante acciones satisfactorias, libremente elegidas y no orientadas por la búsqueda de utilidad alguna. Desde este planteamiento, el ocio se convierte en un auténtico factor de bienestar y calidad de vida.

En aquellos tiempos, tan complejo como despertar la conciencia colectiva acerca del potencial del ocio para el desarrollo humano, era socializar la necesidad de incorporar al mercado laboral un nuevo perfil profesional, el profesional del ocio. Estudios de Ocio se marcó como objetivos en esta área, ofrecer a los futuros profesionales una aproximación global al fenómeno del ocio y formar personas cualificadas capaces de responder a los constantes retos que la sociedad planteaba en torno al ocio y sus manifestaciones culturales, turísticas y deportivas como sectores emergentes.

Adscrito en sus inicios a la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación y guiados por los objetivos antes mencionados, el proyecto Estudios de Ocio comenzó a tomar forma. El primer paso fue

crear un Equipo Interdisciplinar formado por profesores de distintas Facultades de la Universidad de Deusto, garante de un tratamiento holístico del ocio y del impulso de diferentes áreas de conocimiento en clave de ocio. La ilusión y el empuje de este primer equipo permitieron la incursión en diferentes proyectos enmarcados en el ámbito de la investigación y la formación.

En materia de /Investigación/, se diseñó y se ejecutó para el Ayuntamiento de Bilbao un estudio centrado en la exploración del papel del /Ocio como factor de transformación humana y espacial del área metropolitana de Bilbao/. Se trataba de un proyecto estratégico para una ciudad que se hallaba inmersa en un proceso de reconversión industrial y que quería posicionarse en Europa como una ciudad de servicios en la que el ocio resulta un factor clave. En esta confluencia de intereses entre el Consistorio y la Universidad, Estudios de Ocio propuso Bilbao como sede del octavo Congreso ELRA (European Leisure and Recreation Association) centrado en el tema /Ocio y Nueva ciudadanía/ y que se celebraría en 1992. Desde entonces, el equipo de investigación ha desarrollado un extenso curriculum que ha consolidado su labor tanto desde el punto de vista de la investigación básica como aplicada. Más de un centenar de estudios realizados para instituciones de prestigio y renombre internacional (Consejo de Europa, Organización Mundial de Turismo...) avalan la trayectoria de un equipo conocedor del fenómeno del ocio y sus distintas manifestaciones (cultura, turismo, deporte, recreación). Su marcado carácter interdisciplinar ha permitido a este equipo abordar, de manera integral, la compleja realidad del ocio a través del diseño de políticas públicas, proyectos de intervención educativa, reflexión y planificación estratégica, estudios de oferta y demanda, planes de marketing, comunicación y participación, evaluación de proyectos y estudio de perfiles formativos.

En cuanto a la /Formación/, los inicios nos devuelven al año 1989, fecha en la que fue aproba-

da por la Universidad de Deusto la oferta formativa propuesta por Estudios de Ocio: el /Master Internacional/ y el /Programa de Doctorado/, en ambos casos denominado, /Ocio y Potencial Humano/. Se trataba de la primera realización académica de Estudios de Ocio y al mismo tiempo, la primera oferta universitaria de postgrado realizada en una universidad española. Estas primeras acciones tuvieron una excelente acogida en Europa y se realizaron de manera conjunta con universidades de prestigio y notable trayectoria en el estudio del ocio. El éxito de ambos programas promovió la creación de nuevos programas como fue el caso del Programme in European Leisure Studies (PELS), un Master internacional en el que participaban las Universidades de Bruselas, Tilburg en Holanda y Loughborough en Gran Bretaña. Desde los inicios en la década de los 90, la formación de Postgrado de Estudios de Ocio se ha ido ampliando y reformulando para adaptarse a las necesidades de los profesionales: Máster propio y Experto en Educación del ocio; Diplomas de Especialización en Ocio, Cultura y Turismo; Master en Gestión de Ocio (Cultura, Turismo, Deporte) que daba continuidad al Master inicial en Ocio y potencial Humano o los actuales /Máster Europeo en Dirección de Proyectos de Ocio/ y que este curso acoge a su décimo novena promoción y el /Master Europeo en Organización de Congresos, Eventos y Ferias/, ambos homologados por el Ministerio de Educación y Ciencia en 1996. Así mismo, se han abierto nuevas líneas temáticas y se han abordado nuevas fórmulas formativas mediante cursos de reciclaje, especialización y cursos concertados.

Dentro del ámbito formativo, Estudios de Ocio UD hizo realidad su compromiso con la ciudadanía mediante la Formación Permanente de Adultos. Nace en 1996, el programa Ocio Cultural Universitario. Una iniciativa abierta a todos los públicos que tras doce años de existencia ha logrado convertir el aprendizaje en una experiencia de ocio. Actualmente, este programa se imparte no sólo en la Universidad de Deusto sino también en dife-

rentes municipios de Bizkaia. Moviliza anualmente una media de mil inscripciones, un dato que sin duda, convierte esta iniciativa en una oferta asentada y valorada por parte de los ciudadanos. La importancia de esta filosofía cuyo sentido se concentra en el lema «aprender disfrutando», ha inspirado el resto de los programas de formación de adultos que actualmente acoge Estudios de Ocio: /Graduado en Cultura y Solidaridad/; y /Cursos de Formación Permanente/. Graduado en Cultura y Solidaridad es un título propio de la Universidad de Deusto de tres años de duración y cuyo origen se remonta al año 1999. Por sus aulas han pasado más de trescientas personas que han encontrado en el binomio ocio-aprendizaje, una manera de crecimiento personal. Los Cursos de Formación Permanente ofrecen desde 2002 la posibilidad de acceder o continuar disfrutando de una oferta formativa atractiva y especializada en temáticas diversas. La buena acogida de estos tres programas, que conforman OcioBide. Formación de Adultos de Estudios de Ocio UD, son buena muestra del valor del ocio formativo como promotor de desarrollo personal, bienestar y calidad de vida.

Lo que en 1988 comenzó siendo el Equipo de Investigación Interdisciplinar, promotor y testigo de la idea embrionaria de Estudios de Ocio, pasó a convertirse en Consejo de Estudios de Ocio en 1990, dentro de la estructura de la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, a fin de hacer posible la apertura de nuevos proyectos y nuevos grupos de investigación. La creciente complejidad que iba adquiriendo Estudios de Ocio hizo conveniente, en 1992, su reconocimiento oficial como Instituto. Los primeros años dependiente de la Facultad de FICE, después adscrito directamente al Rectorado de la Universidad de Deusto. En 1992 también se puso en marcha ADOZ. Centro de Documentación en Ocio, con el apoyo del Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia.

El interés de diferentes instituciones autonómicas y estatales por la labor de Estudios de Ocio

continúa y se pone de relieve de nuevo en 1994, fecha en la que se firmó un convenio de colaboración con la Fundación de la Organización nacional de Ciegos Españoles (ONCE) para la constitución de una Cátedra de Ocio y Minusvalías, conocida actualmente como Cátedra de Ocio y Discapacidad. Su labor más relevante era potenciar la investigación como estrategia para dar respuesta a los diversos aspectos relacionados con el libre ejercicio y el disfrute del ocio de las personas con discapacidad. Su acción investigadora se ha conjugado estos años con una incesante actividad formativa y una extraordinaria labor de difusión a través de un amplio número de publicaciones, jornadas y congresos celebrados en el contexto autonómico, estatal e internacional. Sin duda, la Cátedra de Ocio y Discapacidad es un punto de referencia indispensable en esta materia.

Tras este primer período de conformación, Estudios de Ocio hace frente a un período de desarrollo en el que merece la pena destacar como principales hitos, la celebración en el mes de julio del año 2000, del 6º Congreso Mundial de Ocio y Desarrollo Humano, de la mano de la World Leisure (Asociación Mundial de Ocio) y la firma de un Convenio con el Grupo Santander que ampara desde 2004 la creación y funcionamiento de una nueva Cátedra sobre Ocio y Conocimiento.

La celebración del 6º Congreso Mundial permitió a Estudios de Ocio-UD la proyección internacional del conocimiento que había generado en años anteriores, cuya difusión recibió un especial impulso a través de sus publicaciones. Sin duda, este Congreso marcó un punto de inflexión que animó a Estudios de Ocio a seguir trabajando para convertirse en uno de los referentes de conocimiento en torno al ocio. La creación de la Cátedra de Ocio y Conocimiento vino a reforzar este papel aportando los recursos necesarios para solventar la inexistencia, en el ámbito hispanohablante, de un agente preocupado de aglutinar y poner a disposición de los investigadores, do-

centes y profesionales del ocio, la información y el conocimiento existentes en esta materia. En este sentido, la labor de Estudios de Ocio se ha centrado en la captación, gestión, generación y difusión de conocimiento en torno al ocio, en general y en relación con los ámbitos en los que se manifiesta (cultura, turismo, deporte y recreación). La contribución de la Cátedra Ocio y Conocimiento se materializa en tres proyectos: Centro de Recursos para el Conocimiento, el Aprendizaje y la Innovación; Portal de Conocimiento en Ocio; y OcioGune, Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al ocio. Tres proyectos que sitúan a Estudios de Ocio-UD como un recurso indispensable en la actualidad a la hora de abordar el fenómeno del ocio.

Parece que fue ayer y sin embargo, los comienzos quedan ya lejos. Durante estos años, el ocio ha experimentado una fuerte revalorización hasta asumirse como uno de los principales indicadores de desarrollo y calidad de vida. No es pretencioso afirmar que Estudios de Ocio-UD ha puesto su grano de arena en esta transformación conceptual al difundir una forma distinta de entender el ocio como experiencia humana, un método de estudio y aproximación al fenómeno que se ha puesto de relieve en las distintas acciones llevadas a cabo en estos 20 años de trayectoria. Acciones en las que, sin duda, se manifiesta que tanto el planteamiento interdisciplinar como el internacional han sido y son rasgos distintivos de Estudios de Ocio.

El 29 de mayo será un momento para recordar esta historia. Estudios de Ocio-UD celebrará el Acto de Conmemoración de su vigésimo aniversario con objeto de compartir esta dilatada trayectoria con todas aquellas instituciones y personas que la han hecho posible. Alumnado, profesorado, patrocinadores y colaboradores de todo género se darán cita en un acto tan emotivo como revelador de que el futuro de Estudios de Ocio continua abierto. Las reflexiones, el interés y los interrogantes en torno al ocio, lejos de ago-

tarse, se multiplican en un escenario en el que su protagonismo crece exponencialmente y adopta tonalidades distintas en función del ángulo desde el que se observa. Estudios de Ocio-UD seguirá ocupándose de investigar, pensar y formar sobre ello en el día a día.

# Investigaciones

Equipo de investigación:

Joseba Doistua Nebreda,  
Ana Goytia Prat,  
Xabier Landabidea Urresti,  
Idurre Lazcano Quintana,  
Aurora Madariaga Ortuzar,  
Amaia Makua Biurrun

## **Análisis del Programa de gestión solidaria y equitativa de libros de texto y material didáctico (2007-2008)**

*Breve Resumen:* Análisis del programa de gestión solidaria y equitativa de libros de texto y material didáctico promovido y aprobado por el departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco que prevé la puesta en marcha de un modelo de préstamo del libro de texto. Tras la finalización del estudio se editó un libro con el mismo título (ISBN: 978-84-89626-27-0).

*Patrocinadores:* Euskal Editoreen Elkarte y Gremio de Editores de Euskadi

## **Entrada única para los museos de Bizkaia**

*Breve Resumen:* Análisis de la Viabilidad de las diferentes fórmulas de aplicación de un bono único de entrada a los museos de Bizkaia para proporcionar una herramienta de decisión de cara a adoptar la mejor fórmula posible de bono único o creditrans cultural para los museos de Bizkaia.

*Patrocinador(es):* Diputación Foral de Bizkaia

## **Jesuitengunea**

*Breve Resumen:* Este proyecto se enmarca en la Provincia de Loyola de la Compañía de Jesús y su

finalidad es analizar la potencialidad del Santuario de Loyola (Azpeitia, Guipuzcoa), el Castillo de Javier (Javier, Navarra) y los Campus de la Universidad de Deusto en Bilbao y en San Sebastián como recursos base de una oferta turística de alto valor añadido para el visitante. El trabajo se estructura en tres partes: en la primera se plantea un marco teórico en el que se analizan los conceptos de ocio humanista, el turismo religioso y la cadena de valor del sector turístico. En una segunda parte se analiza el entorno y la realidad de los cuatro centros a fin de conocer el diagnóstico de la situación de los cuatro centros desde la óptica turística. Finalmente el estudio concluye con una propuesta de oferta turística para la Provincia de Loyola, generadora de experiencias con significado y memorables para el visitante por motivos religiosos, espirituales y culturales.

*Patrocinador(es):* La Compañía de Jesús

## **Técnicos de Navarra**

*Breve Resumen:* Este trabajo tiene como fin conocer las características del perfil profesional del colectivo de gestores culturales de Navarra así como sus necesidades específicas de formación. Como resultado del mismo se plantea un plan de formación adaptado a la realidad del sector y dirigido a la mejora de sus competencias profesionales y personales.

*Patrocinador(es):* Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Navarra y Gobierno de Navarra

### Asesoría en la gestión de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado

*Breve Resumen:* A través de ocho grupos de trabajo en los que participaron los miembros de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado se reflexionó sobre diversas cuestiones con el objetivo de definir las líneas estratégicas de gestión de la entidad.

*Patrocinador(es):* Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado

### Estudio del negocio generado por las Ferias de Artes Escénicas del Estado

*Breve Resumen:* El objetivo de esta investigación es el de analizar parte de los *efectos inducidos* por las ferias de artes escénicas del estado, es decir, cuantificar la generación de mercado a partir de los doce eventos señalados, para ello se diseña una encuesta para la recopilación y posterior explotación de datos.

*Patrocinador(es):* Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado

### La experiencia de ocio y su relación con el envejecimiento activo

*Breve Resumen:* El estudio trata de comprobar si el estilo de ocio de las personas mayores es un determinante en la consecución de un envejecimiento activo. Para ello se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los patrones que describen un estilo de vida en ocio para personas mayores.

2. Proponer un constructo de estilo de ocio u ociotipo en las personas mayores.
3. Agrupar a las personas mayores en función del constructo de ociotipo.
4. Caracterizar a los grupos u ociotipos en función de las variables que definen el envejecimiento activo: salud, participación y seguridad.
5. Diagnosticar si existe relación entre estilo de ocio y envejecimiento activo.

*Patrocinador(es):* Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (I+D+I)

### El futuro de las audiencias de las artes escénicas en la sociedad emergente

*Breve Resumen:* Reflexión en torno a los cambios operados en la cultura y la sociedad emergente y su influencia en los públicos de las artes escénicas, así como en los posibles futuros. Se aborda la cuestión del estado de las artes escénicas en sus diferentes manifestaciones en relación a la demanda cultural estudiándose los hábitos y prácticas culturales de la nueva ciudadanía a la luz de las transformaciones del tiempo y el espacio, la sociodemografía, la economía, la política y la identidad

*Patrocinador(es):* Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de Titularidad Pública

### Ocio, Juventud y Discapacidad en Euskadi

*Breve Resumen:* Elaborar una estrategia de Ocio Joven Inclusivo para la Comunidad Autónoma de Euskadi que sirva de instrumento en la mejora de las prestación de servicios de calidad y que impulse procesos de autonomía y emancipación en el desarrollo personal. El proyecto de investigación está estructurado en torno a cinco bloques de análisis: Análisis estadístico y normativo / Demanda y experiencia de ocio de la juventud con discapacidad



/ Oferta de ocio para jóvenes con discapacidad / Opinión de expertos sobre el trinomio Juventud, Ocio y Discapacidad / Desarrollo estratégico para el Observatorio Vasco de la Juventud en esta materia.

*Patrocinador(es):* Gobierno Vasco - Eusko Jaurlaritza



# Ikerketak

Ikertaldea:

Joseba Doistua Nebreda,  
Ana Goytia Prat,  
Xabier Landabidea Urresti,  
Idurre Lazcano Quintana,  
Aurora Madariaga Ortuzar,  
Amaia Makua Biurrun

## Testu liburuen eta material didaktikoaren kudeaketa solidarioa eta bidezkoa egiteko programaren azterketa (2007-2008)

*Laburpena:* Eusko Jaurlaritzako Hezkuntza, Unibertsitate eta Ikerketa Sailak sustatu eta onartutako testu liburuen eta material didaktikoaren kudeaketa solidarioa eta bidezkoa egiteko programaren azterketa, testu liburuen mailegu eredu bat martxan jartzea aurreikusten duena. Ikerketa amaitutakoan izen bereko liburua argitaratu zen (ISBN: 978-84-89626-27-0).

*Babes/leak:* Euskal Editoreen Elkarte eta Euskadiko Argitaratzaileen Gremioa

## Sarrera bakarra Bizkaiko museoetarako

*Laburpena:* Bizkaiko museoetan sartzeko txartel bakarra aplikatzeko aukera desberdinen bideragarritasunaren azterketa, Bizkaiko museoetarako txartel bakarra edo creditrans kulturala ezartzeko formularik egokiena zein izan daitekeen erabakitzeko tresna bat eskura jartzeko.

*Babes/lea(k):* Bizkaiko Foru Aldundia

## Jesuitengunea

*Laburpena:* Proiektu hau Jesusen Lagundiaren Loiolako probintziarako da eta helburua hauxe

da: bisitariarentzat balio erantsi handiko eskaintza turistikorako oinarritzko baliabide gisa, Loiolako Santutegiaren (Azpeitia, Gipuzkoa), Xabierko Gazteluaren (Xabier, Nafarroa) eta Deustuko Unibertsitatearen Bilboko eta Donostiako campusen auke-rak aztertzea. Lana hiru ataletan dago antolatuta: lehenengoan esparru teoriko bat planteatzen da eta aisia humanista, turismo erlijiosoa eta turismo sektorearen balio-katea aztertzen dira. Bigarren atal batean, lau zentroen ingurua eta errealitatea aztertzen da lau zentroen egoera ikuspegi turistikotik diagnostikatzeko. Ikerketaren amaieran Loiolako probintziarako eskaintza turistiko baterako proposamena egiten da, arrazoi erlijiosoak, espiritualak eta kulturalak direla eta datorren bisitariarentzat esanguratsuak eta gogoangarriak izango diren esperientziak sortzen dituen.

*Babes/lea(k):* Jesusen Lagundia.

## Nafarroako teknikariak

*Laburpena:* Lan honen helburua Nafarroako kultur kudeatzaile taldearen profil profesionalaren ezaugarriak eta prestakuntzako beharrian espezifikoa aztertzea da. Ondorio gisa, sektorearen egungo egoerara egokitutako prestakuntza plan bat planteatzen da, gaitasun profesional eta pertsonalak hobetzeko.

*Babeslea(k):* Nafarroako Kultur Kudeaketako Profesionalen Elkartea eta Nafarroako Gobernua

### **Estatuko Arte Eszenikoen Azoken Koordinakundeari kudeaketan aholkularitza ematea**

*Laburpena:* Estatuko Arte Eszenikoen Azoken Koordinakundeko kideek parte hartu zuten zortzi lan-talderen bidez, hainbat gairen inguruko hausnarketa egin zen, erakundearen kudeaketako ildo estrategikoak definitzeko.

*Babeslea(k):* Estatuko Arte Eszenikoen Azoken Koordinakundea

### **Estatuko Arte Eszenikoen Azokek sortutako negozioaren azterketa**

*Laburpena:* Ikerlan honen helburua estatuko arte eszenikoen azokek *eragindako ondorioen* zati bat aztertzea da, hau da, aipatutako hamabi gertaeretatik abiatuta merkatuaren sorrera kuantifikatzea. Horretarako inkesta bat diseinatu da datuak biltzeko eta gero ustiatzeko.

*Babeslea(k):* Estatuko Arte Eszenikoen Azoken Koordinakundea

### **Aisiako esperientzia eta horrek zahartze aktiboarekin duen harremana**

*Laburpena:* Ikerlanak aztertu nahi du adineko pertsonen aisia estiloa zahartze aktiboa lortzeko erabakigarria den. Horretarako honako helburu zehatzak definitu dira:

1. Adineko pertsonentzako aisiako bizi estiloa deskribatzen duten ereduak identifikatzea.
2. Aisia estiloa edo aisia mota eratzekeko proposamena egitea.

3. Adineko pertsonak aisia mota eratzekeko moduaren arabera taldekatzea.
4. Talde edo aisia motak zahartze aktiboa definitzen duten aldagaien arabera bereiztea: osasuna, parte hartzea eta segurtasuna.
5. Aisia estiloaren eta zahartze aktiboaren arteko loturarik dagoen diagnostikatzea.

*Babeslea(k):* Lan eta Gizarte Gaietarako Ministerioa (I+G+B)

### **Arte eszenikoen ikusleak gizarte berrian.**

*Laburpena:* Kultura eta gizarte berrian gertatu diren aldaketen inguruko hausnarketa eta arte eszenikoen ikusleengan duen eragina eta etorkizunekoengan izan dezakeena. Arte eszenikoak agerkera desberdinetan zertan diren aztertzen da, kultur eskaera kontuan izanda, herritarren kultura ohitura eta praktikak aztertzen dira denbora eta espazio aldaketen, soziodemografiaren, ekonomia-aren, politikaren eta identitatearen argitan.

*Babeslea(k):* Antzokien Espainiako Sarea, entzungela, zirkuitu eta jaialdi publikoak.

### **Aisia, gazteria eta ezgaitasunak Euskadin**

*Laburpena:* Gazteentzako aisia inklusiboko estrategia bat prestatzea Euskal Autonomia Erkidegorako, kalitateko zerbitzuak emateko hobekuntzarako tresna izateko balioko duena eta garapen pertsonalean autonomo izateko eta emantzipatzeko prozesuak bultzatuko dituen. Ikerketa proiektua bost bloke nagusitan dago egituratuta: Azterketa estatistikoa eta normatiboa / Ezgaitasunak dituzten gazteen aisiako eskaera eta esperientzia / Ezgaitasunak dituzten gazteentzako aisiako eskaintza / Gazteria, aisia eta ezgaitasunari buruzko adituen iritziak / Gazteriaren Euskal Behatokitirako gai horren inguruko garapen estrategikoa.

*Babeslea(k):* Eusko Jaurlaritza

# Formación

## Postgrados

### **Programa de Cooperación Empresa/ Instituciones-Universidad para la realización de Proyectos Master en el marco de las Prácticas Profesionales durante el curso 2008-2009**

El Instituto de Estudios de Ocio tiene, como uno de sus fines, la *formación de profesionales* en la Dirección de Proyectos de Ocio, Cultura, Deporte, Turismo y Recreación, así como la formación de profesionales en la Organización de Congresos, Eventos y Ferias.

Desde Estudios de Ocio consideramos indispensable que la formación de nuestro alumnado de postgrado posea una doble vertiente teórico-práctica. Por ese motivo, dentro de cada programa, el alumno debe realizar *al menos 400 horas de prácticas en empresa*, desarrollando un Proyecto Master concreto que la empresa plantee, y posibilitando de esta forma la *adquisición de una experiencia profesional y la vivencia de la cultura de trabajo*.

Respondiendo a esta filosofía, Estudios de Ocio desde el presente curso académico, continúa poniendo en práctica el Programa de Cooperación Empresa-Universidad, con el apoyo de empresas e instituciones del País Vasco y del Estado Español.

Para las empresas o instituciones que se acojan a este Programa supone en primer lugar, la oportunidad de incorporar, durante un tiempo limitado pero suficiente, a sus equipos profesionales, nuevos elementos de actualización y reflexión; en segundo lugar, la ocasión de contar con recursos humanos orientados al desarrollo y/o puesta en marcha de sus proyectos empresariales.

Algunas de las Empresas/Instituciones que actualmente colaboran en este Programa son: Fundación Príncipe Asturias, Museo Guggenheim-Bilbao, Festival de Cine de Donostia, Universidad de Deusto: Deustulan y Gaurgiro, Innevento Comunicación en Vivo, Euroseg, Prisma Global Grupo, Ercisa, Radiation Tours (Promotora de conciertos, producción de eventos y festivales de música), BSK Proyectos Creativos, Behargintza Lea-Artibai (Centro de Apoyo al Empleo).

Las empresas e instituciones interesadas en participar en este Programa pueden solicitar información en Estudios de Ocio, en la siguiente dirección electrónica: [irubio@ocio.deusto.es](mailto:irubio@ocio.deusto.es)

## Visitas técnico-profesionales

Durante este curso académico 2007/2008 el alumnado y profesorado del Doctorado en Ocio y Potencial Humano, Master en Dirección de Proyec-



Titulos Oficiales reconocidos por el  
Ministerio de Educación y Ciencia

## **Máster Europeo en Dirección de Proyectos de Ocio. Cultura, Turismo, Deporte y Recreación**

## **Máster Europeo en Organización de Congresos y Eventos**

Por medio de estos programas de postgrado tendrás la formación más completa, con conocimientos teóricos impartidos por los mejores profesionales y especialistas, entrando en contacto con la realidad a través del proyecto-máster que se realiza en empresas e instituciones del sector pudiendo añadir a tu curriculum formación en otras universidades europeas.

## **Doctorado en Ocio y Potencial Humano**

Programa para la formación de investigadores y consultores en los temas que conforman el fenómeno y la experiencia del ocio en la sociedad actual.



Estudios de Ocio  
Aisiatzko Ikaskuntzak  
**Deusto**

**Instituto de Estudios de Ocio**  
**Universidad de Deusto**  
Avda. Universidades, 24  
48007 Bilbao

Tel.: 944 139 299  
Fax.: 944 467 909  
ocio@ocio.deusto.es  
[www.ocio.deusto.es](http://www.ocio.deusto.es)

tos de Ocio y Master en Organización de Congresos, Eventos y Ferias han tenido la oportunidad de visitar diversos equipamientos de Araba y Bizkaia para conocer su gestión de la mano de alguno de sus responsables.

La primera visita técnica se realizó el 14 de diciembre a *Vitoria-Gasteiz*, donde Eduardo Enguita —Coordinador General de los *Centros Cívicos de Vitoria-Gasteiz* explicó las políticas de ocio y culturales de la ciudad y Araceli de la Horra —Directora de *Krea* presentó este Centro de Creación Artística y Expresión Contemporánea de la Obra Social de la Caja Vital. Este primer encuentro tuvo como marco de acogida el *Centro Cívico de Lakua*, el cual se tuvo la ocasión de visitar. Posteriormente, Luis Molinuevo, el Responsable de Finanzas y Recursos Humanos de *Artium*, presentó la gestión, los servicios que ofertan y las instalaciones de este *Museo Vasco de Arte Contemporáneo*. Por la tarde, tocó el turno a la *Fundación Catedral Santa María*, donde Carlos Rodríguez, Secretario del Patronato, dio a conocer las actividades y proyectos en los que están trabajando. La visita finalizó disfrutando de la visita guiada a la Catedral conocida como «Abierto por Obras».

La segunda visita se realizó el 25 de enero a Bizkaia. En esta ocasión se visitó el *BEC Bilbao Exhibition Center* de la mano de Marisa Marín, la Directora de BEC Convenciones y de Francisco Javier Elorriaga, el Director del Bizkaia Arena, quienes aportaron las claves para conocer este espacio de encuentro, intercambio y comunicación, cuya configuración propone múltiples formatos a la hora de organizar cualquier tipo de evento. Por último, la tarde estuvo dedicada a visitar el *Campo de Golf de Artxanda*, donde Fernando Lozano, su Gerente, explicó cómo se está configurando su nuevo modelo de gestión.

### Cursos de Especialización

Los *Cursos de Especialización* forman parte del Programa de *Formación Continua* del Instituto de

Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. Su objetivo es el desarrollo y la adquisición de los conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios a lo largo de la vida profesional.

*Destinatarios:* Personas que buscan una especialización profesional, o profesionales que buscan una formación complementaria para cubrir unas necesidades formativas concretas.

*Estructura:* Cursos entre 40 y 400 horas

### Cursos desarrollados (2007-2008)

#### 1. *Gestión cultural local (150 horas)*

Este curso está orientado a la formación y actualización de responsables políticos y técnicos de cultura y profesionales pertenecientes a empresas y asociaciones relacionadas con las industrias culturales, la creación y expresión artística y el patrimonio cultural que deseen especializarse en los contenidos y competencias propias de la gestión cultural en el ámbito local.

El objetivo es proporcionar un itinerario formativo que permita la adquisición de conocimientos y competencias necesarias para la óptima gestión de los recursos, infraestructuras y equipamientos culturales.

Los contenidos están orientados a la consecución de las siguientes competencias:

- Facilitar instrumentos y herramientas para el desempeño de las tareas propias de un gestor cultural local.
- Favorecer un proceso de aprendizaje que parta de la propia experiencia en el desarrollo de la actividad profesional y su contraste.
- Establecer un proceso de aprendizaje que permita la adquisición de conocimientos y competencias necesarias en la gestión cotidiana.
- Afianzar el sentido de pertenencia a una red de profesionales de la cultura que trabaje en el ámbito local.

## 2. Protocolo y Relaciones Públicas (250 horas)

Con este Curso se pretende formar a aquellas personas interesadas en adquirir los conocimientos y competencias necesarias para ejercer como profesional del Protocolo tanto en instituciones públicas como en entidades privadas.

Sus objetivos son los siguientes:

- Formar a profesionales en el campo del Protocolo y las Relaciones públicas, tanto para entidades públicas como privadas.
- Preparar adecuadamente a los profesionales que precisan de conocimientos y técnicas de protocolo.
- Ofrecer nuevas tendencias en la organización de actos aplicando nuevas técnicas acordes con los tiempos.
- Fomentar una formación dirigida a futuros profesionales del Protocolo desde una perspectiva internacional.

## Oferta actual

### 3. Informadores turísticos (400 horas)

(Abierto plazo de matriculación)

Este curso está orientado a la adquisición y actualización de conocimientos y competencias necesarias para desempeñar las funciones de un Informador Turístico. Es un curso eminentemente práctico ya que tras una formación teórica de 60 horas los alumnos realizarán 340 horas de formación práctica en Oficinas de Turismo de Euskadi.

Sus objetivos son:

- Formar a los alumnos en la profesión de informador turístico a partir de módulos teórico-prácticos y la realización de prácticas.
- Conocer las características de la demanda turística hacia Euskadi.
- Reconocer e interpretar en clave de información turística la oferta de Euskadi.

- Introducirse en los principales aspectos de la gestión de una Oficina de Información Turística
- Aprender las técnicas de atención al cliente.

Más información e inscripciones:

Tel: 94413 90 75

ocio@ocio.deusto.es

www.ocio.deusto.es

**OcioGune 2008. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al fenómeno del Ocio (11-13 de Junio) Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto (Bilbao)**

Tras la pasada edición dedicada a la reflexión y el debate sobre la experiencia de ocio, la *Cátedra Grupo Santander Ocio y Conocimiento* del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, convoca la tercera edición en torno a *El influjo del tiempo en la vivencia del ocio: transformaciones, oportunidades y riesgos en la sociedad apresurada*.

OcioGune es un foro dirigido a expertos, académicos, investigadores y profesionales interesados en el intercambio de conocimiento, pensamiento y reflexión en relación con: la observación de la realidad social, las transformaciones en curso y las tendencias futuras del ocio. Se trata de un espacio de encuentro para la promoción de la investigación y el conocimiento en torno al fenómeno del ocio y los ámbitos en los que se manifiesta (cultura, turismo, deporte, recreación,...), así como sobre la experiencia de ocio de personas, grupos y colectivos (niños, jóvenes, adultos, mayores, mujeres, personas con discapacidad, inmigrantes, familias,...).

En la presente edición, el *debate de las ideas* se va a centrar en la reflexión acerca de la impronta que el factor «tiempo» deja en la configuración de los estilos de vida y de ocio de las personas. El tiempo adquiere un valor central tanto en su papel



de facilitador para el ocio, en unos casos, como en su papel de barrera u obstáculo para las vivencias de ocio. No cabe duda, de que la historia de la humanidad gira en torno a distintas nociones y percepciones del concepto tiempo; nociones que han condicionado ritmos, estilos de vida y de ocio en cada momento. Desde hace décadas el paradigma de la sociedad emergente evidencia un imparable proceso de transformación del concepto tiempo, promovido por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Un proceso que precipita la tradicional noción del tiempo hacia la cultura de la inmediatez y de la celeridad y que sin duda, tienes sus consecuencias en el fenómeno del ocio. Las reflexiones de investigadores y expertos, por medio de ponencias introductorias, serán el hilo conductor del debate y las intervenciones de los participantes en torno a las siguientes cuestiones:

- ¿Disponemos de más o menos tiempo para el ocio que años atrás?
- ¿En qué ha cambiado nuestra percepción del tiempo vital? ¿y del tiempo libre?
- ¿Cómo ha transformado esta percepción del Tiempo nuestros estilos y preferencias de ocio?
- ¿Qué papel ha jugado y juega el desarrollo tecnológico en la interacción del binomio Ocio-Tiempo?
- ¿En qué medida la búsqueda de la inmediatez define y orienta las nuevas tendencias de ocio?
- ¿Qué diferencias imprime en el ocio la distinta disposición y uso del tiempo en distintos grupos de población (infancia, jóvenes, mujeres, personas mayores...)?
- ¿Qué consecuencias tiene para las nuevas generaciones, en términos de socialización, estilos de vida y cultura del ocio, el actual proceso de aceleración característico de las sociedades desarrolladas?
- ¿Existen divergencias en la vivencia del tiempo y sus posibilidades para el ocio en contextos geográficos distintos?

— ¿Qué implicaciones puede tener para el ocio diferentes reacciones que están apareciendo a favor de la desaceleración?

OcioGune es una de esas escasas oportunidades que se brinda a expertos, académicos, investigadores y profesionales del ocio a reunirse, compartir y debatir de manera conjunta acerca del futuro de este fenómeno y su impacto en nuestro bienestar y calidad de vida.

Más información:

Estudios de Ocio. Universidad de Deusto  
Tel. 94 413 90 75  
Fax. 94 446 79 09  
congreso@ocio.deusto.es  
www.ocio.deusto.es

### **OcioGune 2008. Aisiari buruzko Ikerketa, Pentsamendu eta Hausnarketarako Foroa (ekainak 11-13)**

lazko edizioan aisiako ikerketen presentzia diziplina eta jakintza arloetan jorratu ondoren, Deustuko Unibertsitateko Aisiazko Ikaskuntzen Institutuko Aisia eta Ezagutzari buruzko Grupo Santander Katedrak hirugarren edizio honetarako deialdia egingen du gai honen inguruan: «Denboraren eragina aisiako bizipenean: presaz bizi den gizarte baten eraldatzeak, aukerak eta arriskuak».

OcioGune aditu, irakasle, ikertzaile eta jakintzen, pentsamenduaren eta hausnarketaren inguruan interesa duten profesionalei zuzenduta dago, batez ere honako arloei begira: gizartearen behaketari, aribidean dauden aldaketei eta aisiako etorkizuneko joerei begira. Aisiaren inguruko eta berau agertzen den esparruetako (kultura, turismoa, kirola, jolasa,...) ikerketaren eta jakintzaren sustapenerako topaleku bat da, baita pertsona, talde eta kolektiboen (haur, gazte, heldu, adineko, emakume, ezgaitasunak dituzten pertsona, etorkin, familia,...) aisiaren esperientziari buruzkoa ere..).



# Investigación en Estudios de Ocio

Desde sus inicios en la década de los 90, Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, orienta sus esfuerzos a dar respuesta, a través de su labor de Investigación y Consultoría, a los interrogantes que la sociedad se plantea en torno al complejo fenómeno del ocio y los ámbitos en los que se manifiesta (cultura, turismo, deporte y recreación). Su dilatada trayectoria investigadora le permite observar en clave de ocio, la realidad social y las transformaciones en curso así como dilucidar las principales tendencias de futuro. Concretamente, el Equipo de Investigación y Consultoría de Estudios de Ocio realiza tanto investigación básica como aplicada y se ocupa de:

- Desarrollar el concepto, naturaleza y dimensiones del ocio como factor de desarrollo y derecho humano básico.
- Identificar las experiencias y estilos de ocio de los ciudadanos.
- Elaborar Libros blancos.
- Mapizar los recursos de ocio existentes.
- Eliminar barreras en el disfrute del derecho al ocio.
- Diseñar propuestas de modelos de intervención de calidad, inclusivos, relacionales, participativos y sostenibles.

Estos servicios son demandados tanto por instituciones del sector público, como por empresas y otros agentes del privado, con y sin ánimo de lucro.

El equipo de Investigación y Consultoría está comprometido con la excelencia académica e investigadora, mediante la consecución de la cualidad en lo que ofrece y la calidad en lo que hace :

- Metodologías propias y contrastadas.
- Análisis y diagnósticos rigurosos.
- Perspectivas, enfoques y conceptos distintos.
- Propuestas innovadoras.
- Respuestas a problemas concretos.



**Estudios de Ocio**  
**Aisiatzko Ikaskuntzak**  
**Deusto**

**Instituto de Estudios de Ocio**  
**Universidad de Deusto**  
Avda. Universidades, 24  
48007 Bilbao

Tel.: 944 139 299  
Fax.: 944 467 909  
ocio@ocio.deusto.es  
www.ocio.deusto.es

Aurtengo edizioan, *ideien eztabaidak* izango duen ardatza hauxe da: «denbora» faktoreak bizi estiloetan eta pertsonen aisian eratzen duen arrastoaren inguruan hausnartzea. Denborak balio zentrala hartzen du aisian duen errazte paperean, kasu batzuetan, eta hesi edo oztopo ere bihurtzen da aisiako bizipen batzuetan. Inolako zalantzarik gabe, gizateriaren historiak denbora kontzeptuaren nozio eta pertzepzio desberdinen inguruan. Duela hamarkada batzuetatik hona sortzen ari den gizartearen paradigmak erakusten du denbora kontzeptuaren aldaketa prozesua geldiezina dela, Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologien (IKT) garapenak sustatuta. Prozesu horrek denboraren nozio tradizionala berehalakotasunaren eta azkartasunaren kulturarantz garamatza eta, zalantzarik gabe, horrek guztiak baditu bere eraginak aisiaren fenomenoan. Ikertzaileen eta adituen hausnarketak izango dira eztabaidaren haria, sarrerako ponentzien bidez, eta parte hartzaileek honako gaien inguruan hitz egingo dute:

- Aisiarako denbora gehiago ala gutxiago dugu duela urte batzuk baino?
- Zertan aldatu da bizi denboraren gure pertzepzioa? Eta denbora librearena?
- Zelan aldatu ditu denboraren pertzepzio horrek gure aisiako estiloak eta zaletasunak?
- Zein paper jokatu du eta jokatzen du garapen teknologikoak Aisia-Denbora binomioaren elkarreaginean?
- Zein neurritan definitzen eta bideratzen ditu aisiako joera berriak berehalakotasuna bilatzeak?
- Zein desberdintasun ematen dio aisiari denboraren banaketa eta erabilera desberdinak populazio talde desberdinetan (haurrak, gazteak, emakumeak, adineko pertsonak...)?
- Zer ondorio du belaunaldi berrientzat, sozializazioari, bizitza estiloei eta aisiako kulturari dagokienez gizarte garatueta ezaugarri den azelerazio prozesu honek?
- Bada dibergentziarik denboraren bizipenean eta aisiarako aukeretan inguru geografiko desberdinetan?

— Zein ondorio izan ditzake aisiarako desazelerazioaren alde agertzen ari diren erreakzioek?

OcioGune da aisiaren etorkizunari eta horrek gure ongizatean eta bizi kalitatean izan dezakeen eraginari buruz aisiaren arloko aditu, irakasle, ikertzaile eta profesionalek duten elkartzeko, konpartitzeko eta eztabaidatzeko aukera gutxi horietako bat.

Argibide gehiago.  
Aisiatzko Ikaskuntzen Institutua  
Tel.: 944 139 075  
Faxa: 944 467 909  
ociogune@ocio.deusto.es  
www.ocio.deusto.es

### **OcioAldi 2008. Foro de Formación y Aprendizaje en el ámbito del ocio (Bilbao, de 16 de Junio a 11 de Julio)**

El Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto organiza para los meses de junio y julio el programa OcioAldi 2008. Se trata de un foro de formación y aprendizaje dirigido a personas que, desde la función profesional técnica, la responsabilidad política, la iniciativa empresarial, el compromiso asociativo o la inquietud personal, desean incorporar conocimientos y recursos nuevos de cara a analizar del interesante proceso de cambio que vive nuestra sociedad en torno al fenómeno del ocio. Con este foro se pretende crear un espacio abierto para todos aquellos que deseen participar en la generación de maneras de hacer distintas en torno al fenómeno del Ocio.

El programa se organiza a través de la siguiente oferta formativa:

#### *Cursos sobre turismo*

Turismo accesible. A. Madariaga Y. Lázaro. 16 y 17 junio.

Turismo 2.0. Jesús Herrero. 18 de Junio.

Cómo diseñar un proyecto turístico. Herramientas y fases de desarrollo. *Kurt Grotsch*. 19 y 20 de junio.

#### *Cursos sobre eventos*

Cómo planificar un evento desde la seguridad. *José Ramón Montero*. 24 y 25 de junio.

Gestión y agenda del protocolo en su aplicación a los distintos tipos de eventos. *Isabel Angulo*. 26 y 27 de Junio.

#### *Cursos sobre deporte*

Acción local y políticas de Ocio: cultura y deporte. El caso de los pequeños y medianos municipios. *Hector Posé y Raúl Fragueta*. 2, 3 y 4 de Julio.

Deporte Escolar. Contradicciones y modelo de futuro. *Ana Macazaga*. 7 y 8 de Julio.

Ocio y Comunicación: una visión desde el Marketing. *Juan Carlos Andrés*. 9 y 10 de julio.

#### *Cursos sobre cultura*

Innovación y cultura ¿dos caras de la misma moneda?. *Cristina Jiménez*. 30 de junio y 1 de julio.

Acción local y políticas de Ocio: cultura y deporte. El caso de los pequeños y medianos municipios. *Hector Posé y Raúl Fragueta*. 2, 3 y 4 de Julio.

Más información:

Tels.: 944 139 075 – 944 139 000 Ext. 2747

E-mail: ocio@ocio.deusto.es

www.ocio.deusto.es

### **OTIUM. Asociación Iberoamericana de Estudios de Ocio: Nuevas oportunidades para el Ocio y el Desarrollo en América Latina**

El pasado mes de Noviembre, un nutrido grupo de personas en representación de nueve universi-

dades iberoamericanas se reunió en la Universidad de Deusto para constituir oficialmente y celebrar el Primer Encuentro de OTIUM. ASOCIACIÓN IBERO-AMERICANA DE ESTUDIOS DE OCIO. El Instituto de Estudios de Ocio promovió la creación de este ente interuniversitario de ámbito internacional, cuya misión es impulsar acciones conjuntas de investigación, formación e innovación en torno al ocio y sus ámbitos (la cultura, el turismo, el deporte y la recreación).

El Ocio es universalmente reconocido como un derecho humano básico y un valor en alza que contribuye al desarrollo personal, social, económico y comunitario. Las universidades y personas que conforman OTIUM se unen en este proyecto para buscar respuestas innovadoras a las necesidades sociales y a los retos humanos y profesionales que constantemente plantea el fenómeno del ocio. El papel de esta Asociación es, por tanto, el de intérprete crítico que interviene con sus reflexiones y sus propuestas a la creación de mejores condiciones para la calidad de vida y el bienestar humano.

Durante esta primera reunión, que tuvo como sede Bilbao, representantes de estas nueve universidades iberoamericana fueron recibidos por el Rector de la Universidad de Deusto y otras autoridades académicas. En esta fase de inicio de OTIUM, los esfuerzos se han centrado en definir las líneas globales de trabajo a desarrollar durante los primeros años de andadura. Las propuestas de acción están orientadas a la creación, gestión y transferencia de conocimientos sobre el ocio y sus manifestaciones, acciones formativas dirigidas a profesionales que trabajan en los ámbitos del ocio y estrategias de intervención (de gestión, educativas, terapéuticas...) que ayuden a la ciudadanía a desarrollar estilos de ocio positivos, en los que se promuevan sus beneficios y potencialidades.

El objetivo de OTIUM es, en definitiva, contribuir a la mejora de la reflexión, investigación y difusión de los Estudios de Ocio y sus aportaciones en el marco de los países iberoamericanos hasta

el momento implicados en la Asociación entre los cuales están Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, España, México y Uruguay.

### OcioBide. Formación Permanente de Adultos

El Instituto de Estudios de Ocio en el marco de su iniciativa «OcioBide» integra las propuestas formativas de la Universidad de Deusto dedicadas a la formación permanente, todas ellas bajo el lema «Disfruta aprendiendo».

#### 1. Ocio Cultural Universitario

En marzo de 2008 ha dado comienzo el segundo semestre del Programa Ocio Cultural Universitario de la Universidad de Deusto y con él han comenzado 21 nuevos cursos, de muy diversas temáticas que están permitiendo conocer Egipto a través de sus gentes, Bizkaia en su patrimonio, la literatura de Antonio Machado, la música de Monteverdi a Bach o la psicología del siglo *xxi*, entre otras materias.

En el actual curso 2007-08, además de estar presentes, como desde hace 11 años en la Universidad de Deusto, la oferta se ha extendido a un total de seis municipios: Amorebieta-Etxano, Orduña, Basauri, Getxo, Mancomunidad de Durangaldea y Arrigorriaga. En total, han sido 44 los cursos ofertados entre todas las sedes del Programa y más de un millar de inscripciones realizadas.

#### 2. Graduado Universitario en Cultura y Solidaridad

Este título universitario de formación de adultos, nació con carácter pionero en 1999 y, desde entonces, por él han pasado más de 250 personas que, con muchas ganas de saber, han profundizado en ámbitos tan diversos y atractivos como música, psicología, literatura o arte. El programa

tiene una duración de tres años y el alumnado que comenzaron este curso 2007-08, integran la IX Promoción de Graduados.

Este programa ofrece flexibilidad horaria y un marco para las relaciones intergeneracionales. Se promueve igualmente un mejor conocimiento del entorno para obtener una mayor provecho de las posibilidades de ocio que les ofrece la sociedad. En este sentido, además de las clases más teóricas se organizan visitas turísticas, excursiones y talleres.

#### 3. Cursos de Formación Permanente de Adultos

En este curso 2007-08 y en colaboración con la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Deusto, se han puesto en marcha dos cursos «*La Edad Media. Guerreros, campesinos, monjes y peregrinos*» y «*Modernidad y Arte Contemporáneo. Claves estéticas y culturales*». Ambos cursos han tenido una importante y amplia respuesta por parte del alumnado.

#### 4. Ocio Cultural Universitario OCU UDAN 2008

El pasado verano 2007 dio comienzo esta iniciativa que continuará en el verano 2008, en concreto de 7 al 14 de julio. Consiste en 8 cursos de formación dirigidos a personas de cualquier edad y procedencia, interesadas en ampliar su horizonte cultural, descubrir valores en el ser humano, buscar nuevos cauces para el desarrollo personal y enriquecer su tiempo con nuevas actividades de ocio. Se ofrecen las siguientes temáticas: *El interior holandés en la pintura del s. xvii europeo*; *Lo mejor de la música española: del Renacimiento al siglo xx*; *Música y poesía*; *Filosofía y humor*; *Ciudades en la historia: la ciudad y las personas*; *El Impresionismo: ruptura y modernidad en el París del siglo xix*; *Manet, Monet, Renoir, Degas*; *La narrativa del Realismo Mágico: un paseo por Macondo (a propósito de Cien años de soledad, de García Márquez)*; y *Arte y mujer en el siglo xx*.

Estos contenidos se completan con una *oferta turística* opcional que incluye alojamiento y la visita guiada a los lugares más emblemáticos de Bilbao y sus alrededores.

Más información:

Secretaría de Estudios de Ocio

Tel: 94 413 90 75

E-mail: ocio@ocio.deusto.es

# **Recursos para el aprendizaje y la gestión del conocimiento Ikaskuntzarako eta jakintzaren kudeaketarako baliabideak Learning resources and knowledge management**

Esta nueva sección, a cargo de la Cátedra Ocio y Conocimiento patrocinada por el Grupo Santander, pretende ser un espacio que ponga al alcance del lector aquellos recursos, que le permitan profundizar en el conocimiento, el aprendizaje y la innovación en torno al tema monográfico abordado en cada Revista ADOZ. La sección incluye los siguientes apartados: Reseñas, Selección bibliográfica, Referencias Webgráficas y Calendario de actividades.

Grupo Santander-ek babestutako Aisia eta Jakintzako Katedrak bere ardurapean hartu duen atal berri honetan irakurleen esku jarri nahi dira ADOZ aldizkariaren ale monografiko bakoitzean jorratzen den gaiaren inguruko jakintzan, ikaskuntzan eta berrikuntzan sakontzeko baliabideak. Atalak ondorengo apartatuak izango ditu: berri laburrak, bibliografia aukeratua, erreferentzia webgrafikoak eta jardueren egutegia.

This new section, under the supervision of the Chair for Leisure and sponsored by the Grupo Santander, intends to be a forum which provides the reader with resources which facilitate the progress, learning and innovation around the theme dealt with in the ADOZ magazine. It includes the following subsections: reviews, bibliography, web references and calendar of events.





## Reseñas bibliográficas

### La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario

Este libro de Cris Anderson, editor jefe de Wired Magazine tiene como base un artículo escrito en Wired titulado «The long tail», accesible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Cris Anderson parte de la idea de que con la llegada de las TIC y especialmente de Internet, ha cambiado profundamente el modelo económico. Si hasta ahora la economía estaba basada en la venta en grandes cantidades de un número pequeño de productos (los denominados bestseller), Internet la ha transformado permitiendo la creación y distribución de un libro o disco aunque el público sea muy pequeño.

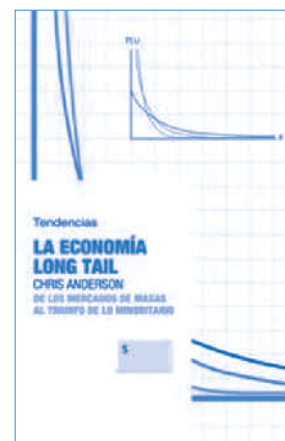
El autor comenta como la sociedad actual está completamente obsesionada por los productos de éxitos, los discos de platino, los grandes best-seller o los índices de audiencia. Pero a la vez, la economía esta sufriendo una gran transformación permitiendo su organización en base a otros baremos, especialmente en todo aquello que tiene que ver con la industria del ocio (concretamente, el entretenimiento y la cultura según el autor). En estos sectores, se ha producido una gran transformación en el modelo de negocio por la incorporación de las TIC que ha permitido poner a disposición de los usuarios una enorme cantidad de productos a

la que de otra forma sería imposible acceder. Esta situación es posible tanto por la reducción en los costes de almacenamiento y distribución como por las posibilidades de gestión y acceso a la información que ofrecen estas tecnologías. Cris Anderson indaga en algunas organizaciones que se basan en este modelo como Amazon o iTunes.

El concepto de Long Tail o larga cola se define por una curva de demanda en la que la parte más lejana al eje es muy larga y tendida en relación con la más cercana. Esta ultima parte, representa la venta de los superventas, que son muy demandados y que se venden mucho y muy bien. La otra parte de la curva, la de la larga cola, se refiere a productos minoritarios que se venden en cantidades pequeñas pero que al ser muchos productos, pueden suponer en conjunto más ventas que los grandes éxitos. Estas son las ventas ignoradas hasta ahora por los grandes almacenes por problema de espacio y exposición que pueden convertirse en un nicho de negocio fundamental en la era de la tecnología digital.

En este libro, se comentan los seis rasgos que caracterizan la larga cola.

1. En cualquier mercado, vamos a encontrar «*más bienes de nicho que productos de éxito*»: Estos productos de nicho crecen exponencialmente en función del abaratamiento de las herramientas de producción.





consumidores que se sienten con el derecho y las habilidades para realizar modificaciones a los productos que consumen, muchos de ellos de ocio.

En palabra de Tapscott y Williams «Está emergiendo un nuevo arte y una nueva ciencia de la colaboración: la denominaremos wikinomia. No nos referimos solo a crear enciclopedias u otros documentos en línea; un wiki es mucho más que un simple programa que permite editar páginas web a múltiples personas. Es una metáfora de la nueva era de la colaboración y la participación; una era que, como cantaba Dylan, pronto sacudirá las ventanas y hará retumbar las paredes. De hecho, los tiempos están cambiando».

#### Entertainment study – a glimpse of the next episode

Este informe realizado para Nokia por The Future Laboratory (<http://www.thefuturelaboratory.com/>) se presentó en febrero de 2008 con este titular «Nokia prevee que el 25% del ocio en 2012 será creado y consumido entre comunidades online». El estudio, basado en una investigación en 17 países (entre ellos España), se encuentra accesible en <http://nseries.com/entertainmentstudy/>.

El informe, que incorpora metodologías cualitativas y cuantitativas se ha realizado entre julio y septiembre de 2007. Se encuestó a 9000 consumidores activos en el uso de la tecnología y propietarios de un teléfono móvil con edades comprendidas entre 16 y 35 años. Las cuestiones realizadas tenían que ver con las actitudes y conductas de consumo que tenían hacia el software y hardware de entretenimiento, las formas en las que realizan su consumo y como crean, comparten, almacenan y se comunican usando estos medios. Asimismo se realizaron entrevistas con 10 líderes de diferentes áreas tales como radio, internet, apuestas, desarrolladores de dispositivos, comunicaciones móviles, música, informática legislación y marketing. Por otro lado, se entrevistó a 17 personas

del The Future Laboratory's LifeSigns Network, red que engloba a más de 3000 «superconsumidores» pensadores, creadores y autores de cultura que respondieron a las cuestiones planteadas desde su experiencia y conocimiento.

El resultado más llamativo del estudio es el que asegura que una cuarta parte del entretenimiento que consumirán los usuarios dentro de 5 años se realizará a través de lo que han denominado «movimiento circular». Este movimiento es consecuencia «del deseo de los usuarios no solo de crear y compartir sus propios contenidos, sino también el de adaptarlos y transmitirlos a su grupo más cercano de amistades y conocidos, una nueva forma de medio social de colaboración». Esto hace que los contenidos deban ser cada vez más inmersivos y que permitan que puedan ser editados y modificados por parte de los usuarios mediante procesos colaborativos. Parece que pasamos de un entretenimiento pasivo a otro mucho más activo y que dará el siguiente paso mediante el compartir de forma circular. Según Tom Savigar director de Tendencias de The Future Laboratory «la clave de esta evolución es el deseo básico del ser humano de comparar y contrastar, crear y comunicarse».

En el estudio también se identifican cuatro tendencias denominadas; *Vida inmersa* (un estilo que no distingue entre estar conectado o no), *Cultura Geek* (como usuarios que cada vez desean entretenimientos más sofisticados), *Tecnología G* (en la que lo femenino toma el poder en el entretenimiento) y *Localismo* (se buscarán contenidos locales), entendiendo las mismas como incipientes pero siendo conscientes del enorme efecto creativo y colaborativo que tendrán cuando se popularicen.

Asimismo, el estudio también ofrece una serie de datos estadísticos extraídos de los 9000 cuestionarios. Destacamos algunos tales como:

- 23% compra películas en formato digital
- 35% compra música en MP3



- 25% compra música a través de dispositivos móviles
- 39% ve TV en internet
- 23% ve la TV en dispositivos móviles
- 46% utiliza de forma periódica IM (Instant Messaging), 37% en sus móviles
- 29% edita blogs de forma regular
- 28% accede de forma periódica a las redes sociales
- 22% se comunica utilizando tecnologías en internet como Skype
- 17% participa en juegos on line multi-jugador
- 17% accede a internet desde un móvil

## Selección bibliográfica

- AARSAND, P. A. (2007). «Computer and Video Games in Family Life: The digital divide as a resource in intergenerational interactions». *Childhood*, 14, 235-256.
- ALBRECHT, R. (2004). *Mediating the muse a communications approach to music, media, and cultural change*. Cresskill, N.J: Hampton Press.
- ANNENBERG SCHOOL OF COMMUNICATIONS (UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA) & NORMAN LEAR CENTER (2003). *Artists, technology & the ownership of creative content creative control in the digital age: scenarios for the future*. (1st ed ed.) Los Angeles, CA: Norman Lear Center at the USC Annenberg School for Communication.
- AYERS, M. D. (2006). *Cybersounds essays on virtual music culture*. New York: Peter Lang.
- BAGGIO, R. (2007). «The web graph of a tourism system». *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 379, 727-734.
- BARLOW, A. (2005). *The DVD revolution movies, culture, and technology*. Westport, Conn: Praeger.
- BART, S. (2003). «Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution». *Cultural Critique*, 54, 256-258.
- BELL, D. & HOLLOWES, J. (2007). «Mobile Homes». *Space and Culture*, 10, 22-39.
- BENKLER, Y. (2006). *The wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*, New Haven: Yale University Press.
- BREY, E. T., SO, S. I., KIM, D. Y., & MORRISON, A. M. (2007). «Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry». *Tourism Management*, 28, 1408-1416.
- BROADHURST, S. & MACHON, J. (2006). *Performance and technology practices of virtual embodiment and interactivity*. Basingstoke England: Palgrave Macmillan.
- BRYCE, J. (2001). «The technological transformation of Leisure». *Social Science Computer Review*, 19, 7-16.
- BUCKINGHAM, D. & WILLETT, R. (2006). *Digital generations children, young people, and new media*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- BUCKINGHAM, D. (2007). *Beyond technology children's learning in the age of digital culture*. Cambridge: Polity.
- BUHALIS, D. (2004). «eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry». *Information & Management*, 41, 805-825.
- CAMERON, F. & KENDERDINE, S. (2007). *Theorizing digital cultural heritage a critical discourse*. Cambridge, Mass: MIT Press.

- CARLO, F., MIGUEL, N., & RICARDO, R. (2002). «Playability in action videogames: A qualitative design model». *Human-Computer Interaction*, 17, 311-368.
- CARR, D. I. A. N. (2003). «Game On: The Culture and History of Videogames (May-September 2002, London; October 2002-February 2003, Edinburgh)». *Visual Communication*, 2, 163-168.
- CASTELLS, M. (2004). *The power of identity*. (2nd ed ed.) Malden, MA: Blackwell.
- CHERNAIK, L. (2005). *Social and virtual space science fiction, transnationalism, and the American new right*. Madison N.J.: Fairleigh Dickinson University Press.
- CHEYNE, J., DOWNES, M., & LEGG, S. (2006). «Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?». *Journal of Vacation Marketing*, 12, 41-57.
- CHOI, S., LEHTO, X. Y., & MORRISON, A. M. (2007). «Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related web-sites». *Tourism Management*, 28, 118-129.
- DALLOT-BUL, M. (2007). «Japan's mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications». *Media, Culture & Society*, 29, 954-971.
- DRAKE, D. (2004). *Low art, high resolution: the effect of changing technology upon comic books and graphic novels in storytelling culture. Has electronic and high-tech delivery changed their audience?*
- DRAKE, F. (2006). «Mobile phone masts: protesting the scientific evidence». *Public Understanding of Science*, 15, 387-410.
- EVERETT, A. & CALDWELL, J. T. (2003). *New media theories and practices of digitextuality*. New York: Routledge.
- FASS, P. S. (2007). *Children of a new world society, culture, and globalization*. New York: New York University Press.
- FISHWICK, M. W. (2004). *Probing popular culture on and off the Internet*. New York: Haworth Press.
- FITZGERALD, Y. (2005). «Cleaner technologies for sustainable tourism: Caribbean case studies». *Journal of Cleaner Production*, 13, 117-134.
- FLEMING, S., JONES, I., & LEISURE STUDIES ASSOCIATION. (2003). *Leisure cultures : investigations in sport, media and technology*. Eastbourne : LSA.
- FOLEY, C., HOLZMAN, C., & WEARING, S. (2007). «Moving beyond conspicuous leisure consumption: adolescent women, mobile phones and public space». *Leisure Studies - Journal of the Leisure Studies Association*, 00026, 179-193.
- FRITH, S. (2004). *Popular music critical concepts in media and cultural studies*. London: Routledge.
- FUSS, F. K., SUBIC, A. J., & UJIHASHI, S. (2008). *The impact of technology on sport II*. London: Taylor & Francis.
- GARSTEN, C. & WULFF, H. (2003). *New technologies at work people, screens, and social virtuality*. Oxford: Berg.
- GHEENT, G., KLUKA, D. A., JONES, D., & INTERNATIONAL COUNCIL OF SPORTS SCIENCES AND PHYSICAL EDUCATION (2002). *Sport and information technology*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- GLOTZ, P., BERTSCH, S., & LOCKE, C. (2005). *Thumb culture the meaning of mobile phones for society*. Bielefeld Germany: Transcript.
- GOGGIN, G. & NEWELL, C. (2003). *Digital disability the social construction of disability in new media*. Lanham Md.: Rowman & Littlefield.
- GOGGIN, G. (2006). *Cell phone culture mobile technology in everyday life*. London: Routledge.
- GRIFFITHS, M. (2003). «The Therapeutic Use of Videogames in Childhood and Adolescence». *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 8, 547-554.
- GRIFFITHS, M. (2004). «Can videogames be good for your health?». *Journal of Health Psychology*, 9, 339-344.

- GRIFFITHS, M. D. & PARKE, J. (2002). «The social impact of Internet gambling». *Social Science Computer Review*, 20, 312-320.
- HALDRUP, M. & LARSEN, J. (2006). «Material cultures of tourism». *Leisure Studies - Journal of the Leisure Studies Association*, 00025, 275-290.
- HARWOOD, P. G. & ASAL, V. (2007). *Educating the first digital generation*. Westport, Conn: Praeger.
- HLEBEC, V., MANFREDA, K. L., & VEHOVAR, V. (2006). «The social support networks of internet users». *New Media & Society*, 8, 9-32.
- HOLMES, T. (2008). *Electronic and experimental music technology, music, and culture*. (3rd ed ed.) New York: Routledge.
- IAN, B. (2005). «Videogames and the future of education». *On the Horizon*, 13, 119-125.
- IAN, B. (2006). «Videogames and Ideological Frames». *Popular Communication*, 4, 165-183.
- IAN, Y. & UNA, M. (2006). «Tomorrow's tourist and the information society». *Journal of Vacation Marketing*, 12, 269-291.
- Innovation and growth in tourism: a dynamic conceptual approach to innovation in tourism* (2006). SourceOECD/Studies/Industry, Services & Trade, 2006, 100-125.
- JENNIFER XIAOQIU, J. X. M., DIMITRIOS, B., & HAIYAN, S. (2003). «ICTs and Internet adoption in China's tourism industry». *International Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- KARANASIOS, S. & BURGESS, S. (2008). «Tourism and internet adoption: a developing world perspective». *International Journal of Tourism Research*, 00010, 169-183.
- KAVOORI, A. P. & ARCENEUX, N. (2006). *The cell phone reader essays in social transformation*. New York: Peter Lang.
- KERCKHOVE, D., *Inteligencia en conexión*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- KERCKHOVE, D., *La piel de la cultura*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- KIM, D. Y., LEHTO, X. Y., & MORRISON, A. M. (2007). «Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet». *Tourism Management*, 28, 423-433.
- KLINENBERG, E. & AMERICAN ACADEMY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE (2005). *Cultural production in a digital age*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- KORZAY, M. & CHON, J. (2002). Impact of Information Technology on Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29, 264-266.
- KRUG, G. (2005). *Communication, technology and cultural change*. London: SAGE.
- KUSEK, D., LEONHARD, G., & LINDSAY, S. G. (2005). *The future of music manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.
- LAWRENCE, L. (2003). «These are the voyages ...: interaction in real and virtual space environments in leisure». *Leisure Studies - Journal of the Leisure Studies Association*, 00022, 301-316.
- LAWSON, S. R. (2006). «Computer Simulation as a Tool for Planning and Management of Visitor Use in Protected Natural Areas». *Journal of Sustainable Tourism*, 00014, 600-618.
- LESSIG, L. (2004). *Free culture how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.
- LESSIG, L. (2005). *Free culture the nature and future of creativity*. New York: Penguin Books.
- LEUNG, L. & LEE, P. S. N. (2005). «Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities». *Telematics and Informatics*, 22, 161-180.
- LEVY, D. M. (2008). «No time to think: Reflections on information technology and contemplative scholarship». *Ethics and IT*, 00009, 237-250.

- LIN, Y. S. & HUANG, J. Y. (2006). «Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study». *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., & PAN, B. (2008). «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management». *Tourism Management*, 29, 458-468.
- LOUIS, L. & PAUL, S. N. L. (2005). «Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities». *Telematics and Informatics*, 22, 161-180.
- MATTAR, Y. (2003). «Virtual communities and hip-hop music consumers in Singapore: interplaying global, local and subcultural identities». *Leisure*, 00022, 283-301.
- MAY, H. & HEARN, G. (2005). «The mobile phone as media». *International Journal of Cultural Studies*, 8, 195-211.
- MOKHTARIAN, P. L., SALOMON, I., & HANDY, S. L. (2006). «The Impacts of Ict on leisure Activities and Travel: A Conceptual Exploration». *Transportation*, 00033, 263-290.
- MORLEY, D. (2007). *Media, modernity and technology the geography of the new*. London: Routledge.
- NADKARNI, S. M. & UNIVERSITY OF HULL. (2003). *A comparative and empirical evaluation of the contribution of information and communication technology to tourism management education*. Hull : University of Hull.
- NAYAR, P. K. (2004). *Virtual worlds culture and politics in the age of cybertechnology*. New Delhi: Sage Publications.
- NEWMAN, J. (2002). «In search of the videogame player: The lives of Mario». *New Media & Society*, 4, 405-422.
- NOAM, S. & MICHAL, I. (2007). «Tracking tourists in the digital age». *Annals of Tourism Research*, 34, 141-159.
- O'REILLY, C. C. (2006). «From drifter to gap year tourist: Mainstreaming Backpacker Travel». *Annals of Tourism Research*, 33, 998-1017.
- PAN, B. & FESENMAIER, D. R. (2006). «Online Information Search: Vacation Planning Process». *Annals of Tourism Research*, 33, 809-832.
- PEKKILÄ, E., NEUMEYER, D., & LITTLEFIELD, R. (2006). *Music, meaning and media*. Imatra: International Semiotics Institute.
- PUDLINER, B. A. & UNIVERSITY OF STRATHCLYDE. (2006). *Analysis of technology facilitated relationship building in the context of the Scottish tourism industry*. Glasgow : University of Strathclyde.
- REDNER, H. (2004). *Conserving cultures technology, globalization, and the future of local cultures*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- RHEINGOLD, H. (2004) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Gedisa, Barcelona.
- ROJEK, C. (2005). «P2P Leisure Exchange: Net Banditry and the Policing of Intellectual Property». *Leisure*, 00024, 357-370.
- SCHMALLEGGER, D. & CARSON, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 00014, 99-111.
- SEABRA, C., ABRANTES, J. L., & LAGES, L. F. (2007). «The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment». *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- SELWYN, N., GORARD, S., & FURLONG, J. (2005). «Whose Internet is it Anyway?: Exploring Adults' (Non)Use of the Internet in Everyday Life». *European Journal of Communication*, 20, 5-26.
- STEPHEN, W. L., JULIA E. BLOSE, & STEPHEN, T. L. (2005). «Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool?» *Journal of Vacation Marketing*, 11, 155-161.



- SWICKERT, R. J., HITTNER, J. B., HARRIS, J. L., & HERRING, J. A. (2002). «Relationships among Internet use, personality, and social support». *Computers in Human Behavior*, 18, 437-451.
- TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A.D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Paidós Empresa, Barcelona, 2007
- TAPSCOTT, D., (1998) *Creciendo en un entorno digital. La generación Internet*, McGraw-Hill Colombia.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Ed. Paidós, Barcelona.
- TURNER, P. & SHILBURY, D. (2008). «Broadcasting technology and its influence on sport broadcaster inter-organisational relationship formation». *International Journal of Sport Management and Marketing*, 00003, 167-184.
- WANG, Y. & FESENMAIER, D. R. (2004). «Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community». *Tourism Management*, 25, 709-722.
- WANG, Y., YU, Q., & FESENMAIER, D. R. (2002). «Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing». *Tourism Management*, 23, 407-417.
- WEBER, S. & DIXON, S. (2007). *Growing up online young people and digital technologies*. (1st ed ed.) New York, N.Y: Palgrave Macmillan.
- WENGER, E., (2001) *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Paidós Ibérica, Madrid.
- WHITTY, M. T. & MCLAUGHLIN, D. (2007). «Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes». *Computers in Human Behavior*, 23, 1435-1446.
- WU, S. I., WEI, P. L., & CHEN, J. H. (2008). «Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry». *Tourism Management*, 00029, 221-237.
- YEORYIOS, S. & PANTOLEON, S. (2003). «Innovation strategies and technology for experience-based tourism». *Tourism Management*, 24, 35-43.



# Referencias Webgráficas

## ADeSe

Es la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. En ella se pretende que estén presentes todas las empresas que llevan a cabo una actividad demostrada en el sector del Software de entretenimiento y pretende representar a los mismos en las relaciones del sector con las administraciones y otros organismos, así como con otras asociaciones del sector de carácter internacional. En la web de la asociación se encuentra una sección muy interesante sobre *Informes* y *Estudios* que ofrecen información de diversos estudios sobre la importancia del sector, estudios de hábitos y usos, mujeres y videojuegos...etc.

<http://www.adese.es/web/main.asp>

## Yohachi Blenker. «The Wealth of Networks»

En este wiki se ofrece la posibilidad de colaborar en la construcción de un entorno de investigación y aprendizaje que tenga como base el libro de Blenker «The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom» que es posible descargar bajo una licencia de Creative Commons en la misma dirección.

[http://www.benkler.org/wealth\\_of\\_networks/index.php/Main\\_Page](http://www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php/Main_Page)

## The Cyberspace Research Unit

Esta Unidad tiene como objetivo dotar a los jóvenes con las herramientas, conocimiento y habilidades necesarias para que sean capaces de navegar con seguridad en el ciberespacio, así como conocer cómo los delincuentes usan la red de redes. Para ello, la Cyberspace Research Unit proporciona los materiales de formación tanto a los niños como a aquellos profesionales que desarrollan trabajo con ellos para dotar a ambos grupos de los recursos necesarios paramoverse con seguridad en el ciberespacio. Asimismo mediante la aplicación de una serie de técnicas estadísticas se pretende explorar repertorios de comportamiento de los criminales en línea para ofrecer una idea de cómo las personas participan en actividades ilícitas y nocivas en línea.

<http://www.uclan.ac.uk/host/cru/index.htm>

## Copia Privada Sí

Este es un espacio participado por las siguientes entidades de Gestión; Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión (AIE), Asociación de Actores, Intérpretes, Sociedad de Gestión de España (AISGE), Centro Español de Derechos Reprográfico (CEDRO), Derechos de Autor de Medios Audiovisuales (DAMA), Entidad de Gestión de los

Productores Audiovisuales (EGEDA) y Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Pretende se un espacio de información sobre los derechos de propiedad intelectual y convertirse en una fuente de información para los diversos grupos de profesionales involucrados en la realidad de la copia privada y la protección de los derechos de los creadores.

<http://www.copia-privada-si.com/>

### The Free Software Foundation (FSF)

La Free Software Foundation (FSF) es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1985 por Richard Stallman (<http://www.stallman.org/>) con el apoyo de donantes que tiene como misión la promoción de la libertad en el uso de ordenadores y la defensa de los derechos de los usuarios de software libre

<http://www.fsf.org/>

### SANESOCIETY

SANESOCIETY.ORG es un portal de carácter internacional que ofrece a todos aquellos creadores y/o personas con inquietudes artísticas de cualquier tipo (fotografía, pintura, música, escritura....) una ciudad virtual que ofrece zonas personales, de debate, espacios de exhibición... En Sane Society es el autor quien publica su obra y el resto de los socios quienes la evalúan y la promocionan.

<http://www.sanesociety.org/>

### Fundación Orange

El objetivo de la fundación es «favorecer la comunicación y la creación de vínculos entre las personas, con especial hincapié en los colectivos con barreras de comunicación y participación». Para ello, la Fundación realiza una gran cantidad de actividades y proyectos basados muchas veces

en las posibilidades de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías. Por otro lado, también realiza una importante tarea de prospectiva y análisis de la realidad de la implantación de las TIC y la Sociedad de la Información en España.

<http://www.fundacionorange.es/index.html>

### The McLuhan Program in culture and technology

El McLuhan Program's tiene como objetivo fomentar la comprensión y el estudio de los impactos de la tecnología en la cultura y la sociedad tanto desde perspectivas teóricas como prácticas, continuando el trabajo iniciado por Marshall McLuhan. El Programa ofrece cursos y a través de la investigación que desarrolla realiza publicaciones y charlas.

<http://www.mcluhan.utoronto.ca/>

### Virtual Citizenship Association

Asociación formada por profesionales de los juegos de rol multijugadores on line que entienden estos mundos virtuales como un espacio de entretenimiento. Desde su punto de vista, los mundos virtuales deben pertenecer en su totalidad a los jugadores de los mismos y éstos deberían tener influencia en las leyes que rigen estos mundos virtuales. Asimismo, defienden el uso del software libre y realizan campañas de comunicación y acción al respecto de la ciudadanía virtual.

<http://www.virtualcitizenship.org/>

### SeeqPod

SeeqPod es uno de los más interesantes modos de buscar archivos multimedia (*video, audio, pases de diapositivas, y Adobe Flash*) mediante el uso de un sencillo pero eficaz sistema de búsqueda que

permite no solo la recuperación de estos archivos sino también la propia configuración de listas de reproducción personales así como el almacenamiento y recuperación de las mismas.

<http://www.seeqpod.com/>

### Creative Clusters

«Esta es la era de la economía creativa». Creative Clusters tiene como objetivo examinar el crecimiento de la economía creativa con especial atención a aquellos proyectos diseñados para tener un doble impacto tanto en lo cultural como en lo económico. Consideran la creatividad como factor impulsor del desarrollo y atienden y ayudan tanto a las personas como a las organizaciones que tienen como objetivo participar en una economía creativa y que están dispuestos a compartir recursos.

<http://www.creativeclusters.com/>

### ICTnet Comunidad Ocio Digital

ICTnet es un espacio virtual que pretende ofrecer a los profesionales herramientas y documentación que puedan favorecer su capacitación y labor profesional, mediante el apoyo en tres grandes pilares; la relación con otros profesionales del ámbito de interés, el acceso a información y conocimiento de este ámbito y la posibilidad de comunicar y participar mediante la creación de textos, blogs... Entre las comunidades que existen dentro de ICTnet, destaca la dedicada a Ocio Digital que es *«una comunidad virtual dedicada a los Juegos y demás formas de entretenimiento interactivo»*

[http://ictnet.es/Ocio\\_Digital](http://ictnet.es/Ocio_Digital)

### TripAdvisor

TripAdvisor cuenta con más de cinco millones de miembros registrados y más de 10 millones de

comentarios y opiniones sobre viajes elaborados por los visitantes cubriendo según sus datos más de 280.000 hoteles y atracciones turísticas. Opera en EE.UU. (<http://www.tripadvisor.com/>), Reino Unido (<http://www.tripadvisor.co.uk/>), Irlanda (<http://www.tripadvisor.ie/>), Francia (<http://www.tripadvisor.fr/>), Alemania (<http://www.tripadvisor.de/>), Italia (<http://www.tripadvisor.it/>) y España (<http://www.tripadvisor.es/>).

<http://www.tripadvisor.com/>

### MimiTO

Es la web personal de Mizuko Ito, antropóloga cultural que estudia el uso de los nuevos medios, con especial atención a su uso entre la gente joven en Japón y Estados Unidos. En el momento actual, su investigación se centra en el uso de medios digitales en los EE.UU. y las tecnologías portátiles en Japón. La página web ofrece una gran cantidad de información sobre estos temas, tanto en lo referido a noticias e investigación como a artículos o capítulos de libros realizados.

<http://www.itofisher.com/mito/>

### The Long Tail

La teoría de la larga cola (The Long Tail) afirma que nuestra cultura y nuestra economía está pasando de una focalización en un número pequeño de elementos (bestseller) que se encuentran en la cabeza de la cola hacia un gran número de elementos y nichos de mercado que se encuentran en la cola. Gracias a la tecnología y al abaratamiento de los costes de producción y distribución la sociedad actual permite ofrecer más productos y en consecuencia más respuestas a las necesidades y gustos de cada usuario.

<http://www.thelongtail.com/>

### Wikinomics

A las ya conocidas reuniones de trabajo, convenciones o encuentros tradicionales se han sumado y con mucha fuerza, otros tipos de colaboraciones a escalas impensables. Desde enciclopedias, a sistemas operativos, pasando por recomendaciones de viajes, la colaboración en masa esta juntando a miles y millones de usuarios Wikinomics explica cómo prosperar en un mundo en el que las nuevas tecnologías de la comunicación se presentan como las herramientas de la democratización de la creación de valor.

<http://www.wikinomics.com/>

# Calendario de actividades

## 2008

### 24-27 junio. Congreso

---

*BEST Conference: think tank VIII: sustaining quality of life through tourism*

Lugar: Izmir, Turquía

Organiza:

anhe@sitkom.sdu.dk

<http://www.besteducationnetwork.org/>

### 2-4 julio. Conferencia

---

*ATLAS Conference: Selling or Telling? Paradoxes in Tourism, Culture and Heritage.*

Lugar: Brighton (UK)

Organiza: ATLAS

admin@atlas-euro.org

<http://www.atlas-euro.org/pages/content/pgbrighton.htm>

### 8-10 julio. Congreso

---

*Community, Capital and Cultures: Leisure and Regeneration as Cultural Practice*

Lugar: Liverpool (UK)

Organiza: LSA (Leisure Studies Association)

<http://www.leisure-studies-association.info/lsaweb/2008/Main.html>

### 8-10 agosto. Conferencia

---

*Arte-Polis 2: Creative Communities and the Making of Place: Sharing Creative Experiences*

Lugar: Bandung, Indonesia

Organiza: Arte-Polis 2

artepolis@ar.itb.ac.id

[www.ar.itb.ac.id/artepolis2](http://www.ar.itb.ac.id/artepolis2)

2008



### 20-24 agosto. Conferencia

*Fifth International Conference on Cultural Policy Research (ICCPR)*

Lugar: Estambul, Turquía

Organiza: Art Management Department, Yeditepe University

iccpr2008@yeditepe.edu.tr

ayguchan@yeditepe.edu.tr

### 7-11 septiembre. Congreso

*Aiest Congress 2008: 58th Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*

Lugar: Whistler, Canada

Organiza: AIEST. International Association of Scientific Experts in Tourism

E-mail: aiest@unisg.ch

[http://www.aiest.org/org/idx\\_aiest.nsf/](http://www.aiest.org/org/idx_aiest.nsf/)

### 2-4 octubre. Congreso

*X Congreso de la AEISAD «Deporte, salud y medio ambiente para una sociedad sostenible»*

Lugar: Córdoba, España

Organiza: AESAD. Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte

<http://www.deporteyciencia.com/wiki.pl?AESAD>

### 6-10 octubre. Congreso

*10th World Leisure Congress 2008: How do communities adapt Leisure to their development?*

Lugar: Quebec, Canada

Organiza: World Leisure & Conseil québécois du Loisir

[http://www.worldleisure.org/events/congresses/10thCongress\\_2008/congress2008.html](http://www.worldleisure.org/events/congresses/10thCongress_2008/congress2008.html)

### 15-22 octubre. Foro

*FITS 2008: Forum International Tourisme Solidaire et Responsable*

Lugar: Bamako, Mali

fits@tourisme-solidaire.org

<http://www.tourisme-solidaire.org/>

### 22-26 octubre. Congreso

*The Society for Intercultural Education Training and Research. SIETAR 2008: How Globalization Affects Cultures and Cultures Shape Globalization*

Lugar: Granada, España

Organiza: SIETAR. Society for Intercultural Education Training and Research

[www.sietarglobal2008.org/](http://www.sietarglobal2008.org/)



# Documentos de Estudios de Ocio

## Aisiazko Ikaskuntzen Liburuak

## Leisure Studies's Books

Es una serie de publicaciones especializada en temáticas de ocio que aborda este fenómeno desde planteamientos interdisciplinares. Las obras que la conforman surgen a partir de investigaciones, análisis teóricos, informes y estudios de caso, que profundizan en el estudio de las políticas de ocio, la gestión y la intervención educativa. Su pretensión es divulgar el conocimiento que el Equipo de Estudios de Ocio ha ido elaborando desde sus inicios, a partir del rigor universitario y una clara proyección hacia el futuro. Esta Colección constituye una aportación imprescindible en la hasta hace muy poco, escasa bibliografía especializada en ocio editada en español.

Aisiako gaietan espezializatutako argitalpen sail bat da, aisia diziplinarteko planteamenduetatik aztertzen duena. Sail honetako lanak ikerketen, analisi teorikoen, txostenen eta kasuen azterketetatik sortzen dira eta aisiako politiketan, kudeaketan eta hezkuntzako esku hartzean sakontzen dute. Asmoa hau da: Aisiazko Ikaskuntzetako taldeak hasieratik landu dituen ezagutzak jendartearen zabaltzea, unibertsitateko ikerketen zorrotasuna eta etorkizunera begirako ikuspegia ezaugarri dituelarik. Bilduma honek funtsezko ekarpena egiten dio orain arte gaztelaniaz argitaratu den bibliografia espezializatu urriari.

This is a series of specialised publications in leisure, which tackle the phenomenon from an interdisciplinary perspective. The studies included arise from research, theoretical analyses, case studies and reports that go more deeply into the study of leisure policies, management and education intervention. Its aim is to publish the results that the Leisure Studies Team has been producing from its beginnings. It reveals academic rigour and a clear future projection. This collection represents an indispensable contribution towards the limited specialised bibliography on leisure existing in Spanish.



Estos Documentos tratan de responder a cuestiones relacionadas con la práctica del Ocio, entendido como Cultura, Deporte, Educación, Turismo, Recreación y Desarrollo Personal y están editados por el Instituto de Estudios de Ocio.

### 1. Cátedra de Ocio y Minusvalías. El Ocio en la vida de las personas con discapacidad

ISBN: 84-7485-422-9 **Euros 4,81/5** (con IVA)  
68 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1995

El primer número de la Colección recoge las Actas de las Primeras Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías, que tuvieron lugar en la Universidad de Deusto el día 25 de mayo de 1994.

Además de las intervenciones relacionadas con la presentación oficial de la Cátedra, la publicación recoge la aportación académica del profesor Gerald S. O'Morrow, de la Universidad de Radford (Virginia, EE.UU.), que trató acerca de las tendencias y retos de futuro en los Estados Unidos del Ocio en la vida de las personas con discapacidad.

### 2. Maiztegui, C.; Martínez, S. y Monteagudo, M.ª.

#### Thesaurus de Ocio

ISBN: 84-7485-430-X  
208 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1996 (agotado)

El Thesaurus de Ocio es un instrumento para situar documentos y temas diversos, reflejo del carácter interdisciplinar con que se contempla el mundo del Ocio. Es una importante labor de síntesis y clarificación de conceptos que ofrece a investigadores, profesionales y estudiosos una herramienta útil para la clasificación, organización y distribución de las funciones de un fenómeno tan complejo como el Ocio.

### 3. VV.AA.

#### Los desafíos del Ocio

ISBN: 84-7485-455-5 **Euros 16,83/17,50** (con IVA)  
180 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1996

Recoge algunas de las intervenciones presentadas dentro del Programa Tiempos de Ocio-Universidad de Otoño celebrado en la Universidad de Deusto en septiembre de 1995. Se abordan diferentes temas relacionados con el mundo del ocio: los retos actuales del ocio; la industria y la política cultural en España; la creación de la imagen de un lugar; la

evaluación de los impactos culturales; la dirección y calidad de los servicios deportivos; la fiscalidad de la cultura; la relación de la informática con el ocio, y, finalmente, el binomio ocio-deporte.

### 4. Gorbeña, S.; González, V.J. y Lázaro, Y.

#### El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco

ISBN: 84-7485-476-8 **Euros 10,82/11,20** (con IVA)  
256 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1997

Reúne la normativa actual sobre el derecho al Ocio de las personas con discapacidad en sus tres niveles fundamentales: normativa internacional, normativa estatal, y normativa de la Comunidad Autónoma Vasca. El libro sugiere —desde una perspectiva social y con miras al futuro— una propuesta de acción para los responsables del mundo del derecho, el diseño y el desarrollo de políticas de Ocio.

### 5. Cuenca Cabeza, M. (coord.)

#### Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad

ISBN: 84-7485-483-0 **Euros 24,04/25** (con IVA)  
232 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1997

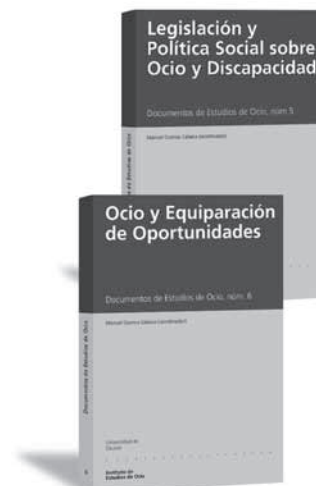
Actas de las Segundas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías celebradas en diciembre de 1995 en la Universidad de Deusto. Las intervenciones versaron sobre el estado actual de la normativa (autonómica, estatal e internacional) sobre discapacidad y las políticas que de ellas se derivan. El documento recoge también las comunicaciones de las mesas de trabajo y algunas experiencias de casos concretos.

### 6. Cuenca Cabeza, M.

#### Ocio y equiparación de oportunidades

ISBN: 84-7485-584-5 **Euros 16,83/17,50** (con IVA)  
178 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 1999

Esta publicación es el resultado de las Terceras Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías celebradas los días 29 y 30 de mayo de 1997. Las aportaciones de este volumen se ordenan en cuatro capítulos, diversos en su contenido y extensión. El primero recoge la ponencia inaugural de las jornadas; le sigue una síntesis de dos investigaciones llevadas a cabo en la Cátedra de Ocio y Minusvalías,





*Prácticas de ocio de las personas con discapacidad y Formación de los profesionales que trabajan en asociaciones de personas con discapacidad y en equipamientos comunitarios de ocio. el capítulo tercero, Reflexiones, agrupa ponencias de carácter teórico; el último capítulo está dedicado a experiencias concretas.*

7. Cuenca Cabeza, M.

### Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio

ISBN: 84-7485-590-X  
128 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 1999 (agotado)

Este libro constituye el punto de partida para la reflexión sobre la Educación del Ocio y la Equiparación de Oportunidades. A partir del primer capítulo, en el que se conceptualizan el Ocio y su dimensión educativa, el autor desarrolla diferentes temas: Intervención en Ocio y Tiempo Libre; Educación del Ocio en el ámbito escolar; Orientación en temáticas de Ocio y Educación del Ocio en relación a las personas con discapacidad. El objetivo del libro es hacer ver que, en una sociedad en la que el ocio tiene un papel cada vez más dominante, no se puede seguir ignorando su incidencia en la educación.

8. Manuel Cuenca (dir.), Aurora Madariaga (coord.)

### Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión

ISBN: 84-7485-678-7      **Euros 7,79/8,10** (con IVA)  
116 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

Este libro recoge los resultados de un estudio realizado con niños ciegos y de baja visión, centrado en el segundo y el tercer ciclos de educación primaria, un periodo de especial importancia para el desarrollo y arraigo de los hábitos deportivos. La primera parte es una compilación de distintas ideas sobre esta temática. Le sigue un conjunto de aportaciones prácticas de profesionales que se enfrentan cada día a la práctica deportiva con niños con discapacidad visual. Finalmente, se vuelve a la generalización, recogiendo algunos principios pedagógicos y referencias aplicables a diversas realidades, con la intención de ofrecer un conjunto de sugerencias básicas que iluminen la actividad de las personas que, con espíritu educativo, se enfrentan a este reto. Se trata de un material útil y práctico que puede servir de ayuda para las diferentes situaciones, así como para elaborar programas y actividades en materia deportiva desde un punto de vista inclusivo.

9. M. Luisa Setién (coord.)

### Ocio, calidad de vida y discapacidad

ISBN: 84-7485-679-5      **Euros 10,77/11,20** (con IVA)  
160 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

Este libro relaciona dos temas de actualidad, como son el ocio y la calidad de vida, con un tercero, la discapacidad, cada vez más relevante en nuestra sociedad. Pocas publicaciones pueden encontrarse hoy que aborden el problema de cómo enfocar el ocio —y conseguir calidad de vida a través de su práctica— en un colectivo con necesidades tan específicas como el afectado por discapacidades de distinto signo. La Cátedra de Ocio y Minusvalías de la Universidad de Deusto dedicó sus Cuartas Jornadas, que vienen celebrándose anualmente desde 1996, a desarrollar este tema. Esta publicación es fruto del trabajo que se llevó a cabo durante los días 25 y 26 de enero de 1999 en Madrid, en el Colegio Vicente Mosquete de la ONCE.

10. M. Luisa Setién, Arantza López

### El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco

ISBN: 84-7485-680-9      **Euros 9,62/10** (con IVA)  
148 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

La escasez de tiempo es una característica de los estilos de vida urbanos y desarrollados. La premura de las obligaciones laborales, las responsabilidades personales y sociales, el cuidado del hogar y de la familia provocan de manera creciente la sensación de no llegar y de tener siempre asuntos pendientes por resolver. En este libro se plantean distintas cuestiones relativas al empleo del tiempo libre por la sociedad vasca; por ejemplo: ¿se puede hablar de la sociedad vasca como una sociedad apresurada?, ¿qué colectivos sufren escasez de tiempo libre?, ¿qué patrones de ocio siguen los colectivos apresurados?, etc.

11. Susana Gorbeña (editora)

### Modelos de intervención en ocio terapéutico

ISBN: 84-7485-681-7      **Euros 7,79/8,10** (con IVA)  
128 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

Esta obra, traducida y editada por Susana Gorbeña Etxebarria, presenta seis modelos de intervención en ocio terapéutico, disciplina de amplia implantación en la cultura anglosajona y de reciente interés en nuestro contexto. Los modelos representan el esfuerzo de los autores más destacados

en la materia por clarificar el marco conceptual, las herramientas, los ámbitos profesionales, las poblaciones y los objetivos de esta modalidad de intervención profesional.

12. *Concha Maiztegui, Visitación Pereda*  
(coord.)

### Ocio y deporte escolar

ISBN: 84-7485-683-3 **Euros 10,77/11,20** (con IVA)  
172 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

Este libro tiene su origen en un proyecto sobre deporte escolar llevado a cabo conjuntamente por el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz y el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto durante el año 1999. Dicho proyecto incluía un curso de formación para diferentes agentes relacionados con este tipo de deporte: técnicos del ayuntamiento, educadores deportivos, profesores de Educación Física, docentes universitarios y miembros de equipos directivos de centros escolares y de asociaciones de padres. La obra recoge en el primer capítulo las principales conclusiones a que llegaron los profesionales que se responsabilizaron del mismo, al intentar construir un marco de referencia conceptual compartido, así como su propuesta de un modelo de deporte escolar recreativo educativo. También se sistematizan, a lo largo de los seis capítulos de que consta, los contenidos más importantes que se desarrollaron en el curso de formación.

13. *M.<sup>a</sup> Luisa Amigo*

### El arte como vivencia de ocio

ISBN: 84-7485-684-1 **Euros 17,40/18,10** (con IVA)  
300 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

El arte como vivencia de ocio es una experiencia de nuestra vida cotidiana. ¿En qué consiste esta experiencia? ¿Qué nos aporta para nuestra vida personal? Este libro afronta estos interrogantes y centra la atención en las experiencias artísticas que nos proporcionan emoción y disfrute; experiencias gozosas que tienen en sí mismas el beneficio de su propia vivencia. Ahora bien, ¿traen consigo además otros beneficios? La obra es una reflexión sobre cómo el arte enriquece nuestra existencia y nos da cauces específicos para nuestra formación. Partiendo de las obras de arte y de textos de los artistas, la autora lleva a cabo una reflexión sobre el ocio creador, ahondando y descubriendo los valores humanistas de la experiencia del arte.

14. *Susana Gorbeña (editora)*

### Ocio y salud mental

ISBN: 84-7485-685-X **Euros 7,79/8,10** (con IVA)  
120 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

El objetivo principal de este libro es reflexionar sobre el ocio de las personas que sufren trastornos mentales severos, así como mostrar su importancia para la mejora y el logro de la salud mental y la calidad de vida de este colectivo. Así, se formula una propuesta de intervención en ocio desde el paradigma de la rehabilitación psiquiátrica y se dan a conocer los resultados de dos estudios sobre la realidad del ocio de los pacientes psiquiátricos hospitalarios y ambulatorios. Se ofrecen asimismo sugerencias para mejorar la vivencia del ocio de un grupo de población para el que el ocio puede constituir un determinante clave en la calidad de vida y el bienestar psicológico.

15. *Manuel Cuenca*

### Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes

ISBN: 84-7485-688-4 **Euros 9,04/9,40** (con IVA)  
144 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2000

En la escuela se vivencian modelos de ocio social que deberían hacerse patentes en los objetivos educativos, en las pautas de comportamiento y en la acción pedagógica experiencial. Este libro se asoma a la realidad práctica con el fin de ofrecer sugerencias de educación del ocio en dos temas concretos: fiestas y clubes. Partiendo de la relación entre ocio y fiesta, el autor se detiene en el análisis de las experiencias de 107 centros de Vizcaya, mostrando las posibilidades de una tipología rica y variada. En la segunda parte, que trata de clubes escolares, se cuenta la innovación de un centro escolar, contrastada y mantenida a lo largo de varios años. Unas y otras son experiencias ubicadas en un contexto formal, pero válidas para situaciones extraescolares y otro tipo de actuaciones educativas comunitarias: clubes juveniles y organizaciones de tiempo libre en general.

16. *Manuel Cuenca*

### Ocio humanista (1.<sup>a</sup> reimpresión)

Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio

ISBN: 84-7485-689-2 **Euros 17,40/18,10** (con IVA)  
308 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2003

Durante el siglo xx la humanidad ha experimentado importantes cambios y el ocio es un indicador





significativo para poder comprobarlo. Sin embargo, a pesar de la importancia del fenómeno del ocio en nuestros hábitos de vida y en la marcha de la sociedad en general, apenas se ha percibido como experiencia unitaria, con una base común. A ese ámbito común se le llama en este libro experiencia de ocio. Los contenidos están agrupados en tres partes diferenciadas. La primera se centra en la reflexión del significado de la experiencia de ocio y sus dimensiones. La segunda se detiene en la fiesta, en cuanto vivencia extraordinaria de ocio. Finalmente, se realiza una aproximación a las manifestaciones del ocio en la sociedad actual, basada en propuestas que nacen de la investigación experimental. El conjunto de los epígrafes presenta un boceto con los rasgos diferenciales del fenómeno del ocio como experiencia humana, elemento unificador y clave para entender su sentido.

17. *San Salvador del Valle Doistua, R.*

#### Políticas de Ocio

ISBN: 84-7485-700-7

350 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 2000 (agotado)

En la presente obra se plantea la construcción de un modelo de intervención política en los ámbitos del ocio que posibilite el desarrollo de los derechos ciudadanos alcanzados en la sociedad del bienestar, entre los que se encuentra el derecho al ocio. El objetivo principal es fundamentar y proponer un modelo relacional para el análisis, diseño y evaluación de la intervención política en los ámbitos del ocio, en el contexto de una sociedad con nuevos perfiles espaciales y temporales.

18. *M. Csikszentmihalyi, M. Cuenca, C. Buarque, V. Trigo y otros*

#### Ocio y Desarrollo

Potencialidades del ocio para el desarrollo humano

ISBN: 84-7485-744-9

**Euros 15,67/16,30** (con IVA)  
256 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 2001

El objetivo principal de este libro es reflexionar, desde un enfoque interdisciplinar y multidimensional, sobre el significado del ocio en la actualidad, así como subrayar sus potencialidades para el desarrollo humano. Se ofrecen para ello las reflexiones de 12 estudiosos del ocio, de reconocido prestigio, que desde diferentes perspectivas y puntos de vista aportan valiosos conocimientos para su análisis y estudio. Todas las aportaciones que se recogen en esta obra fueron expuestas por sus autores en el 6.º Congreso Mundial de Ocio, *Ocio y Desarrollo Humano*, organizado por la Universidad de Deusto y la Asociación Mundial de Ocio y Recrea-

ción (WLRA) durante el mes de julio de 2000, en Bilbao. Ahora, con la publicación de aquellas conferencias, se le ofrece al lector una herramienta valiosa para pensar seriamente y reflexivamente sobre el papel del ocio en la sociedad contemporánea.

19. *M. Luisa Setién, Arantza López (editoras)*

#### Mujeres y Ocio

Nuevas redes de espacios y tiempos

ISBN: 84-7485-812-7

**Euros 15,38/16** (con IVA)  
212 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 2002

Este número de la colección sobre Documentos de Estudios de Ocio recoge algunas de las aportaciones que diversos autores presentaron al VI Congreso Mundial de Ocio, en el área de género y mujer. En esta publicación, se pueden revisar las contribuciones realizadas desde diversos países europeos incluyendo España, así como de Australia y Estados Unidos. Los artículos presentados dibujan el complejo panorama del ocio de las mujeres en las sociedades actuales, desde los logros hasta las barreras que obstaculizan el disfrute del ocio como vehículo de desarrollo personal.

20. *M.ª Jesús Cava (editora)*

#### Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio

ISBN: 84-7485-813-5

**Euros 17,31/18** (con IVA)  
226 págs. 15 x 22 cm. Bilbao, 2002

Instalados ya en pleno siglo XXI el balance de resultados teóricos y de investigación práctica sobre el ocio, como disciplina, resulta a todas luces relevante. Desde los años 90, ha conseguido —como área de conocimiento— presentarse sin complejos, por lo que arroja una credibilidad incuestionable. Pero costó ganar espacios que se mostraban dubitantes y credibilidad intelectual. Dudas que finalmente se han despejado para descubrir de forma esperanzadora resultados múltiples y creativos.





21. J.A. Caride y J.F. López (editores)

### Ocio y Voluntariado Social

Búsquedas para un equilibrio integrador

ISBN: 84-7485-814-3 **Euros 20,19/21** (con IVA)  
252 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2002

La presente edición tiene su origen en la organización y celebración del 6.º Congreso Mundial de Ocio celebrado en el mes de julio de 2000. En dicho evento se trabajaron hasta doce áreas temáticas, destacándose entre ellas la referida al Voluntariado Social. Algunas de sus comunicaciones presentadas entonces, se han englobado en los siguientes tres bloques de contenidos: la evolución del voluntariado en clave socio-histórica, el voluntariado en la sociedad contemporánea y experiencia e investigaciones que denotan el protagonismo del voluntariado.

22. Susana Gorbeña, Aurora Madariaga,  
Mercedes Rodríguez

### Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio

ISBN: 84-7485-857-7 **Euros 8,65/9** (con IVA)  
124 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2002

Esta obra presenta las directrices necesarias para utilizar el protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en diversos equipamientos de ocio. La herramienta que se presenta puede ser usada para evaluar las condiciones facilitadoras de la inclusión en hoteles, como ejemplo paradigmático de los equipamientos turísticos; en polideportivos y clubes deportivos en el ámbito del deporte y la actividad física; museos y salas de exposiciones como ejemplos de equipamientos culturales; y espacios naturales y al aire libre como espacios del ámbito de la recreación. Es posible que con pequeñas adaptaciones esta herramienta sirva para la evaluación de otros equipamientos de ocio.

La herramienta que se presenta es de marcado carácter generalista ya que el objetivo era contar con un instrumento que permitiera una primera aproximación y un diagnóstico general de las condiciones de inclusión en los equipamientos de ocio. La utilidad de la herramienta creemos que radica en ser un método relativamente sencillo de obtener información relevante para evaluar las condiciones que facilitan la inclusión en un equipamiento, sus programas y sus servicios.

La innovación que presenta, con respecto a otras herramientas existentes, es la formulación y operativización de tres ámbitos de inclusión: física, comunicativa y social. Habitualmente, se analiza la accesibilidad y las condiciones que garantizan la inclusión en el medio físico con detalladas mediciones de los espacios y condiciones de los locales.

En algunas ocasiones, se incluye también la evaluación de las condiciones de comunicación, considerando la existencia de elementos facilitadores para las personas con discapacidad sensorial. Pero pocas veces se considera, al evaluar equipamientos, servicios o programas, lo que nosotros hemos denominado inclusión social y que hace referencia al grado en que diversos aspectos de la gestión del equipamiento (las opiniones de los profesionales, la metodología en la programación de actividades, la política de gestión, de publicidad y marketing y de personal) facilitan, más allá de un adecuado acceso físico o una buena señalización, la verdadera participación de las personas con discapacidad en la oferta de ocio del equipamiento.

23. Cristina de la Cruz Ayuso (editora)

### Educación del Ocio Propuestas internacionales

ISBN: 84-7485-850-X **Euros 16,35/17** (con IVA)  
218 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2002

Esta publicación recoge algunas de las aportaciones presentadas en el área de Educación del 6.º Congreso Mundial de Ocio, Ocio y Desarrollo Humano, celebrado en Bilbao en Julio de 2000 y organizado conjuntamente por la Universidad de Deusto y la Asociación Mundial de Ocio y Recreación. Está estructurada en cuatro partes: en la primera de ellas, Hilell Ruskin, Manuel Cuenca y Atara Sivan establecen un marco de referencia para la educación del ocio. En la segunda, Douglas Kleiber, William Faché, Ignacio Gómez y Silvia Martínez reflexionan sobre la educación del ocio, el desarrollo y el aprendizaje. Beneficios del ocio y educación es el epígrafe bajo el que se recogen, en tercer lugar, las propuestas de Joseph Levy, Steven Albrechtsen, Brenda A. Robertson y Rita Sever. Finalmente, el libro se completa con una extensa y exhaustiva revisión bibliográfica sobre educación del ocio realizada por Yolanda Lázaro y M. Jesús Monteagudo. Todas ellas son aportaciones valiosas que, desde un enfoque internacional e interdisciplinar, apuestan por el desarrollo integral de la persona.

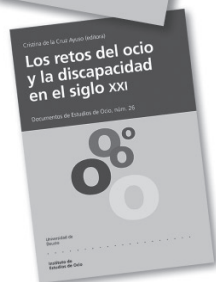
24. Manuel García Viso, Aurora Madariaga  
Ortúzar (editores)

### Ocio para todos Reflexiones y experiencias

ISBN: 84-7485-851-8 **Euros 12,98/13,50** (con IVA)  
166 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2002

La intención de esta publicación es de poder difundir muchas de las aportaciones relevantes y de gran interés presentadas durante el Congreso en materia de Accesibilidad e Inclusión. Además se





pretendía elaborar un libro que sirviera de punto de partida para acercarse, reflexionar y profundizar en el tema de la Accesibilidad e Inclusión no sólo desde el ámbito de la discapacidad o de la salud mental, sino también desde el mundo de los profesionales del ocio que a menudo demandan conocer acercamientos teóricos y experiencias prácticas sobre el tema.

Con objeto de cumplir los retos marcados estructuramos el libro en tres partes precedidas de un prólogo y una introducción general. El primer epígrafe desarrolla los principales marcos de referencia relacionados con la accesibilidad e inclusión centrados en la accesibilidad física y el ocio como factor de desarrollo humano. El segundo bloque con el título de horizontes del siglo XXI plantea algunos de los temas claves que en la actualidad se desarrollan en torno a potenciar una mayor inclusión en el ámbito del ocio, garantizar el derecho a la recreación y la importancia de la educación permanente. Y por último en el apartado de experiencias y programas se recogen siete aproximaciones distintas, todas ellas, con un denominador común un trabajo que potencia el acceso y la inclusión en el ámbito del ocio, y que constituyen la expresión escrita de proyectos desarrollados en la práctica para diferentes colectivos.

25. *Apraiz, A. & Iribar, M.F. (eds.)*

### Experiencias y técnicas en gestión del ocio

ISBN: 84-7485-851-8 **Euros 12,01/12,50** (con IVA)  
178 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2002

Este libro pretende aproximar al lector tanto a la teoría en materia de técnicas de gestión aplicadas al sector del ocio como a la práctica de ciertas experiencias de ocio y la percepción que de ellas tiene el usuario. El ocio es, y seguirá siendo, un elemento importante en el futuro. Saber gestionarlo de una manera eficiente, como arma de mundialización positiva y convertirlo en producto de primera necesidad, se plantea como un verdadero reto. El primer punto de la gestión de ocio será facilitar el acceso a un ocio verdaderamente liberador, no sólo para la generación presente sino también para la futura, puesto que de este modo, el ocio generará sin duda, buen humor y entonces... *Ridentem dicere verum quid vetat?* (Horacio).

26. *De la Cruz, C. (ed.)*

### Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo XXI

ISBN: 84-7485-890-9 **Euros 13,44/14** (con IVA)  
201 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2003

El presente libro recoge las principales aportaciones de las V Jornadas de la Cátedra ONCE Ocio y Discapacidad celebradas en Sevilla, en Noviembre de 2001, organizadas por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, en colaboración con ONCE y Fundación ONCE. El binomio ocio-discapacidad es el eje vertebrador de todos los trabajos recogidos en este volumen cuyo objetivo es vislumbrar los retos a los que estos fenómenos, socialmente relevantes, nos plantean en este siglo XXI.

27. *Monteaugado, M.J. & Puig, N., (eds.)*

### Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar

ISBN: 84-7485-919-0 **Euros 16,35/17** (con IVA)  
247 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2004

Este libro tiene como principal objetivo incitar al lector una reflexión en torno al deporte entendido como una de las manifestaciones más relevantes del ocio contemporáneo. Reflexiones que surgen de cada una de las aportaciones que conforman esta publicación y que son muestra de algunas de las preocupaciones que ocupan al universo académico en torno a este tema. La obra acoge una visión representativa del significado, importancia y potencialidades de las prácticas deportivas contemporáneas y su problemática, entendidas como experiencias vitales y subjetivas de ocio.

28. *Lázaro, Y., (ed.)*

### Ocio, inclusión y discapacidad

ISBN: 84-7485-945-X **Euros 28,85/30** (con IVA)  
746 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2004

El *Congreso Ocio, Inclusión y Discapacidad*, organizado por la Cátedra ONCE Ocio y Discapacidad de la Universidad de Deusto (Bilbao) y celebrado los días 2, 3 y 4 de julio de 2003 tuvo como finalidad potenciar el desarrollo del ocio como experiencia humana integral y derecho fundamental de la persona con discapacidad, por medio de una intervención política, de gestión y educativa de carácter inclusivo. Este libro constituye las Actas de dicho Congreso que quiso generar un espacio de encuentro de los profesionales del ocio y de la discapacidad fomentando la reflexión y el intercambio de prácticas y experien-



cias en torno a propuestas de ocio inclusivo para las personas con discapacidad. Asimismo, pretendió difundir la labor desarrollada por la Cátedra ONCE Ocio y Discapacidad.

### 29. Cuenca Cabeza, Manuel

#### Ocio solidario

La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados

ISBN: 84-7485-984-0 **Euros 16,35/17** (con IVA)  
240 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2005

El ocio es una experiencia que no sólo se realiza a través de vivencias lúdicas, creativas o festivas, sino también, como se defiende aquí, en vivencias solidarias. Tras el análisis de las posibles relaciones entre ocio y solidaridad, este libro se estructura en dos partes. La primera reflexiona sobre el ocio digno, tradicionalmente conocido como *Otium cum dignitate*. En la segunda se profundiza en la realidad del ocio solidario a través de la experiencia de tres grupos de voluntariados diferenciados, uno de jóvenes y dos de jubilados. Sus vivencias e impresiones nos descubren campos de satisfacción llenos de posibilidades. Ante la falta de estudios que relacionen ocio y solidaridad, el autor de Ocio humanista y Pedagogía del ocio: Modelos y propuestas hace de la dimensión solidaria del ocio el motivo central de un estudio novedoso, que plantea ámbitos y retos del ocio propios de la Era del Conocimiento.

### 30. Elías Pastor, Luis Vicente

#### El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio

ISBN: 84-9830-030-4 **Euros 17,31/18** (con IVA)  
256 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2006

Este número de la Colección Documentos de Estudios de Ocio inicia una nueva línea de publicaciones, complementaria a la que se ha venido realizando hasta el momento. Se concreta en aproximaciones que no abordan directamente el fenómeno del ocio, sino de un modo indirecto y monográfico, a partir de la profundización en experiencias complejas que siempre hemos calificado como vivencias de ocio. El Turismo del Vino es buena muestra de ello. Más allá de la tradicional relación entre vino y fiesta, el vino es aquí motivo de conocimiento, cultura, antropología y turismo. Todo ello es ocasión de experiencias gratificantes y aporta una mirada nueva para los Estudios de Ocio.

### 31. Cuenca Cabeza, Manuel, (coord.)

#### Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio

ISBN: 84-9830-038-X **Euros 15,39/16** (con IVA)  
222 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2006

Este libro se ha escrito con la finalidad de aproximar al lector a las principales áreas de los Estudios de Ocio. Temas tan actuales como juego, recreación, disfrute de la cultura o gestión cultural, turismo, educación del ocio, deporte no competitivo, medios de entretenimiento de masas, tiempo libre, vacaciones, fiestas y hobbies, son algunos de sus contenidos. Cada capítulo se acerca al fenómeno del ocio con una intencionalidad y un punto de vista disciplinar distinto: Derecho, Economía, Estética, Ética, Marketing, Pedagogía, Política, Psicología, Salud y Sociología. Dado que no existe precedente de publicación similar en español que recoja tantas visiones disciplinares diferentes, esta publicación abre un horizonte que va mucho más allá de los temas concretos y, sin duda, resultará de gran ayuda para cualquier investigador, profesional o persona interesada en el fenómeno del ocio.

### 32. Monteagudo Sánchez, María Jesús (ed.)

#### El Ocio en la investigación actual

Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos

ISBN: 84-9830-073-4 **Euros 24,04/25** (con IVA)  
334 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2007

Este libro ofrece una visión integral del papel que actualmente ocupa el ocio en el ámbito de la investigación científica. Cada capítulo es una muestra del conocimiento y del tratamiento que se hace del fenómeno del ocio desde distintas disciplinas (Psicología, Marketing y Economía), ámbitos de ocio (cultura, turismo, deporte y recreación), colectivos de población (jóvenes, personas mayores y personas con discapacidad) y ámbitos geográficos (Brasil, Alemania).



33. *Yolanda Lázaró Fernández*

**Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española**

ISBN: 978-84-9830-083-3      **Euros 15,38/16** (con IVA)  
204 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2007

Desde las organizaciones internacionales, el Derecho al Ocio es un derecho reconocido y enmarcado en la Generación de los Derechos Humanos, pero la realidad nos demuestra que el ocio de las personas con discapacidad aún es, en muchos casos, objeto de discriminación. El objetivo de esta publicación, realizada desde el punto de vista de la investigación social, es conocer la situación del Derecho al Ocio del colectivo de personas con discapacidad y analizar las políticas de ocio que se están desarrollando en las Comunidades Autónomas del Estado Español.

aportaciones que, con una visión más aplicada, analizan la Experiencia de ocio en los diferentes ámbitos del ocio (cultura, turismo, deporte, recreación), en distintos grupos de población o vinculando la experiencia de ocio con otras temáticas afines.

Este libro es una invitación a la reflexión y al pensamiento en torno a cuestiones que, lejos de ser vanas, comprometen el futuro de las personas, en términos de felicidad, bienestar y calidad de vida. El protagonismo del ocio está garantizado durante las próximas décadas. Queda en nuestras manos, en manos de toda la ciudadanía, garantizar que el ocio del futuro se desarrolle bajo las directrices de un ocio humanista.

34. *María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe*

**Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica**

ISBN: 978-84-9830-155-7      **Próxima aparición**  
154 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2008

¿Dónde nacen las ideas de ocio estético que utilizamos habitualmente? Belleza, arte, poesía y experiencia estética nos remiten a la Grecia clásica. Estas ideas, asumidas por la modernidad, se atestiguan en los textos de los filósofos desde los primeros poemas a las fecundas observaciones de Aristóteles. El estudio destaca el interés que tienen en la actualidad y se detiene especialmente en lo que hoy denominamos beneficios del ocio.

35. *María Jesús Monteagudo Sánchez (ed.)*

**La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio**

ISBN: 978-84-9830-162-5      **Próxima aparición**  
344 págs. 15 × 22 cm. Bilbao, 2008

La reflexión crítica y el análisis constructivo de las experiencias de ocio constituyen el hilo conductor de este libro. En él se recogen los textos de las ponencias presentadas en OcioGune 2007. Sus contenidos se estructuran en dos partes. En la primera, Reflexiones sobre el ocio y el valor de su experiencia, se profundiza en la naturaleza de la experiencia de ocio, se delimitan sus características y se avanzan algunas claves necesarias para su interpretación actual. La segunda parte, Propuestas y retos en torno a las experiencias de ocio desde distintos ámbitos y grupos de población, reúne las



Revista de Estudios de Ocio  
Aisiazko Ikaskuntzen Aldizkaria  
Journal of Leisure Studies