



N.º 4 | Abril de 2007

## No es lo mismo ver la televisión que leer un libro

Santiago Martín de la Fuente

## No es lo mismo ver la televisión que leer un libro

### Resumen

La comunicación escrita y la comunicación audiovisual poseen características y particularidades propias. La comunicación actual, fundamentalmente audiovisual influye en los individuos de manera particular. Marshall McLuhan planteaba

interesantes tesis relativas a las diferencias entre la comunicación escrita y la comunicación audiovisual.

### Palabras clave

Lectura, televisión, cultura, percepción, libro, comunicación.

## No es lo mismo ver la televisión que leer un libro

La civilización desgajó a los individuos de sus grupos primarios; fragmentó sus espacios vitales; compartimentó y reestructuró su tiempo; los clasificó laboralmente y de otras formas, incomunicándoles entre sí.

“Nuestra avanzada sociedad, dominada por los medios de comunicación de masas, está llena de solitarios que se sienten aislados en un mundo repleto de personas”<sup>1</sup>. El solitario cuando escucha la radio o ve la televisión experimenta la sensación de participación, la ilusión de que no está solo.

Marshall McLuhan es un autor discutido, y sin embargo poseedor de interesantes tesis relativas a la comunicación. Su famosa frase, “el medio es el mensaje”, título de una de sus obras, se convirtió en el lema de la contracultura de la década de los años sesenta. Aunque sus teorías sobre la comunicación no son muy ortodoxas, tienen su origen en el convencimiento de que los medios electrónicos, en especial la televisión, producen un impacto que supera el material comunicado, insistiendo en la necesidad de tomar conciencia de las transformaciones que los nuevos medios de comunicación producirán en la civilización contemporánea.

Mediante su análisis de los mass media, y en especial de la televisión, argumentó que implican la extensión de las relaciones humanas a escala universal, de forma que el mundo se muestra como una “aldea global” y la humanidad como una tribu planetaria, y que ello significa el retorno del ser humano a una inmediatez con respecto a sus semejantes y al mundo en que vive. La televisión deja así de ser un mero reflejo fotográfico de la realidad para intervenir en ella y recrearla, de modo que, efectivamente, el medio es el mensaje.

Partiendo de la psicología, y refiriéndose a la percepción, considera McLuhan que, siendo las vías de percepción los cinco sentidos que ayudan a que nos relacionemos, se da sinestesia sensorial entre ellos.

El diccionario de María Moliner define este concepto como “la sensación que se percibe en una parte del cuerpo distinta de aquella en que se ha producido”, “como la sensación percibida a través de un sentido cuando se ha estimulado otro”, o “como un tropo que consiste en unir dos imágenes que pertenecen a distintos campos sensoriales; como “azul chillón””. El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, cambia el ejemplo a “verde chillón” y mantiene las tres acepciones.

Habría pues dos sentidos del término: uno referido a las figuras retóricas, en cuyo caso entenderíamos que significa la unión de dos imágenes que pertenecen a diferentes mundos sensoriales, como “verde chillón” y “azul chillón”, antes citados, donde lo visual se une con lo auditivo, y otros sentidos relacionados con la percepción.

Se cree que, en torno a un quince por ciento de la población, tiene experiencias sensoriales sinestésicas. David Cohen,<sup>2</sup> considera que la sinestesia sigue siendo un misterio para los

1. VV. AA. (1994) Guía práctica de psicología. Madrid: Temas de Hoy. Pág. 427.

2. COHEN, D. (1996) El Lenguaje Secreto de la Mente. Barcelona: Debate, Circulo de Lectores, Pág. 105.

neurólogos, ya que se conoce que la información que proviene de los distintos sentidos, se procesa en lugares distintos del cerebro, por lo que se podría establecer la hipótesis de que las personas que experimentan percepciones sinestésicas deberían de poseer conexiones entre estas áreas. Puntualiza sin embargo, que el hecho de que bajo el efecto de ciertas drogas la mayoría de las personas experimente confusión sensorial, podría indicar que todos los seres humanos poseen estas conexiones, pero que éstas no funcionan en condiciones normales.

McLuhan se pregunta sobre cómo se integran nuestros sentidos en nuestra percepción del mundo y cree que el que preside es el tacto, porque está en toda la piel y marca los límites del yo entre el sujeto y su entorno y enmarca a los otros sentidos. Su hipótesis es que esta hegemonía varía en función de los requerimientos de la cultura, del entorno social. La clave hay que buscarla en los principios de la supervivencia, ya que en ciertas culturas cobran más importancia ciertos sentidos para la misma. Hay variaciones en la sinestesia sensorial, de forma que podemos pensar que en ciertos entornos unos sentidos son más importantes que otros y los demás son organizados en función de ello.

Su segunda idea es que el entorno más importante en el que se desarrolla el individuo es el social, para cada sujeto los demás son su medio de supervivencia; son los otros los verdaderamente importantes. Los instrumentos de comunicación, por tanto, son fundamentales para la supervivencia. Los medios, las tecnologías, son en realidad prolongaciones de los sentidos que alargan y amplían la capacidad sensorial. La técnica, en este sentido, es un amplificador.

Nuestro autor cree que en las sociedades tradiciones en fase tribal, culturalmente hablando, la comunicación social se basa en el sentido del oído y por lo tanto, es oral, de forma que la transmisión de todo conocimiento es oral, es decir, basada en la voz y en la presencia corporal. En estas sociedades donde la transmisión es mediante la palabra, el canto, la danza, que servían de medios de comunicación, los instrumentos son la boca y el oído, por lo que los sentidos presidentes de la sinestesia sensorial serán el oído y el tacto. Ello significa que durante mucho tiempo tienen más credibilidad las cosas que se oyen que las cosas que se ven, de forma que la verdad del mundo es transmitida oralmente y es más verdadera, más cierta, que la que se ve. La vista no configura espacios con orden, este orden como ya sabemos, se conoce antes de ver y esto ordena y configura lo que se ve, ya que vemos sólo aquello que ya se nos ha contado. Si antes conocemos, cuando miramos confirmamos. La voz está subordinada al orden cognitivo de otro sentido; nunca es neutral, siempre transmite algo más de lo que dice. La transmisión de conocimientos a través de la palabra lleva siempre un plus que tiene que ver con las emociones, con las realidades sociales y con ello impregna el relato de sentido.

En "*El aula sin muros*"<sup>3</sup> explica la razón de la importancia de la imprenta. Dice que hasta el Renacimiento, los individuos se comunican según modelos de transmisión oral. La escritura ya existía, pero estaba subordinada al oído. Los manuscritos están pensados, según él, para ser leídos en voz alta; no se conocía la lectura en silencio sino que se leía en voz alta; era como si para comprender lo que leían necesitasen expresarlo en voz alta. La aparición de la imprenta altera estas pautas. Hay un cambio en las pautas sensoriales porque se impone una nueva organización donde será hegemónico el sentido de la vista. Se reorganiza el conocimiento desde el análisis, no desde la síntesis. Incluso en ese nivel inconsciente de leer en silencio.

Walter J. Ong considera que "leer un texto quiere decir convertirlo en sonidos, en voz alta o en la imaginación, sílaba por sílaba en la lectura lenta o a grandes rasgos en la rápida, acostumbrada, en las culturas altamente tecnológicas. La escritura nunca puede prescindir de la oralidad".<sup>4</sup>

Otros autores, como Munford, desde otros puntos de vista, mantienen tesis encajables en los planteamientos que relatamos. "Con el hábito de usar la imprenta y el papel, el pensamiento perdió algo de su carácter fluyente, cuatri-dimensional, orgánico y se convirtió en abstracto,

---

3. CARPENTER, Edmund y MCLUHAN, Marshall. (1974) *El aula sin muros*. Investigaciones sobre técnicas de comunicación. Barcelona: Laia.

4. ONG, Walter J. (1996) *Oralidad y Escritura*. Tecnologías de la Palabra. Barcelona: Fondo de Cultura Económica. Pág. 17.

categorico, estereotipado, contento con formulaciones puramente verbales, y verbales soluciones a problemas que jamás habían sido presentados o encarados en sus concretas relaciones."<sup>5</sup>

Los cambios se producen durante periodos muy amplios de tiempo; el propio siglo XX sería una mezcolanza de cultura oral y escrita. Es a partir de la Ilustración cuando se produce el fenómeno sensorial; las letras se convierten en informes, son iguales para la inmensa mayoría de los lectores, lo que quita importancia al nivel signficante, a la particularidad de las letras y da importancia al significado. Pierde importancia la relación estética, ganándola el contenido intelectual. Además al citar los contenidos linealmente, la vista se disciplina, va de izquierda a derecha en las culturas occidentales. La alfabetización significa que cada individuo puede interpretar el mundo individualmente. Esto también es una domesticación; los niños deben esforzarse, pero llega un momento en que lo que se lee parece que ocurre en nuestra mente, es inconsciente. Palabras y sílabas se articulan, una vez formados, en cultura. Hay un nuevo sujeto que es distinto de los contenidos que se transmiten.

MacLuhan mantiene una tercera tesis: sugiere que asistimos, gracias a las nuevas tecnologías a un cambio sobre la sinestesia sensorial. La modernidad es presidida por la secuencialidad, la lógica analítica. Sitúa los antecedentes y los consecuentes, es decir, premisas y resultados, formando una secuencialidad lógica sólo aparente; el individuo puede seguir así un argumento organizado desde dentro, lo que empuja al individualismo, ya que la lectura se realiza en el silencio y la soledad.

Su hipótesis es que los medios audiovisuales retrotraen el orden sinestésico a las pautas de la oralidad, de la aldea, sin estar sometidos a la localización espacial de la misma. Ello es así porque la televisión es repetición; el masaje es visual y este se integra emocionalmente. En la televisión, la vista no analiza nada, recibe órdenes gestálticas completas.

La preeminencia de la comunicación audiovisual se traduce en múltiples fenómenos de alcance social de los que someramente podríamos destacar: una merma de la capacidad de relación social del individuo; un enorme desarrollo de la capacidad perceptiva visual; acumulación de grandes cantidades de información; atrofia de la capacidad de lectura y de la comunicación verbal; trivialización de todos los aspectos relacionados con la imagen; tendencia a la pasividad informativa; atrofia de las cualidades asociadas a la capacidad crítica; generalización de los procesos de manipulación mediante soporte informativo audiovisual, importando más, por ejemplo, la imagen de un político que lo que promete en su campaña; disminución de la imaginación y de la capacidad de pensamiento.<sup>6</sup>

"El telediario, en su fascinación por el "espectáculo del acontecimiento" ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénaga de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación informacional que podría formularse así: si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera".<sup>7</sup>

Himmelweit<sup>8</sup> estudia el efecto de la televisión en los niños y afirma que los niños muy influidos por la misma, asumen prontamente el universo intelectual de los adultos, tienen menor índice de inteligencia que los que no lo están, y desarrollan un mayor apego a lo material y una mayor competitividad.

Leer, ver la televisión, escuchar la radio, son actividades de recepción comunicativa, que constituyen medios de socialización y operan fundamentalmente desde dos frentes: mediante el entrenamiento del sujeto para que aprenda el código que regula cada actividad, lo que normaliza su sistema de percepciones con el conjunto social que las realiza, y mediante los contenidos de la conciencia o representaciones de la realidad que recibe el sujeto durante estas acciones. Los

---

5. MUNFORD, Lewis. (1998) *Tecnología y Civilización*". Madrid: Alianza Editorial.

6. BUXÓ, M<sup>a</sup> Jesús y Miguel, J.M<sup>a</sup> de. (1999) *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, video, televisión*. Barcelona: Proyecto A. Capítulo a cargo de Rose K. Goldsen. "Televisión". Pág. 126.

7. RAMONET, Ignacio. (1998) *La Tiranía de la Comunicación*. Barcelona: Debate.

8. HIMMELWEIT, Hilde. (1958) *Television and the Child*".

código del lenguaje audiovisual no pretenden que comprendamos sus significantes, sino sólo que los reconozcamos, mediante la utilización de pautas sensoriales que remiten a las de los pueblos con culturas orales. Las imágenes sonoras son captadas sin esfuerzo y producen en el sujeto una cómoda y gratificante sensación de realidad, de forma que lo inalcanzable queda sometido al poder de su mirada. Los mensajes tienen la credibilidad de lo evidente, que no precisa un cuestionamiento, sino simplemente su aceptación. Nos referimos a la aparente verdad de las imágenes.

“La fotografía posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes, y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social. Pues la fotografía, aunque estrictamente unida a la naturaleza, sólo tiene una objetividad ficticia. La lente, ese ojo supuestamente imparcial, permite todas las deformaciones posibles de la realidad, dado que el carácter de la imagen se halla determinado cada vez por la manera de ver del operador y las exigencias de sus comanditarios. Por lo tanto, la importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación, sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento. Podríamos decir que las técnicas de la imagen fotográfica han transformado nuestra visión del mundo”.<sup>9</sup>

Herbert Drugman, cuenta Maculan,<sup>10</sup> en ciertos experimentos llevados a cabo para la General Electric, parece haber sido el primer hombre en descubrir la relación entre la televisión y el estado alfa del cerebro.<sup>11</sup> Llegamos a casa después de un duro día de trabajo. Encendemos el aparato de televisión e inmediatamente salta el cerebro a un estado neutral, un cerebro aquietado por los puntos que se encienden en forma secuencial a través de la pantalla a una trigésima de segundo.<sup>12</sup> Pero el cerebro derecho permanece alerta estimulado por las imágenes brillantes y sensuales, por la música y el movimiento casual. El hemisferio derecho puede ser el asiento de la emoción y, sin las restricciones del vigilante hemisferio izquierdo, la mente se encuentra en condiciones de responder virtualmente a cualquier sugestión, en particular de naturaleza sensual o simbólica, a partir de este momento podemos ser fácil presa de sugerentes ventas irracionales.

Los medios crean la ilusión de que muestran la realidad, ocultando el hecho de que se trata de una representación que alguien, un profesional de la imagen, ha organizado convenientemente, seleccionando, fragmentando, imponiendo tiempos y ritmos, y en definitiva codificándola. Los códigos propios de estos medios icónicos son usados como códigos propios de quienes controlan la cultura dominante. Estos códigos, propios de estos medios audiovisuales son de carácter extensivo, es decir, con predominio de la dimensión sintáctica en un doble sentido.

Primeramente porque la actividad cognitiva que inducen en el receptor no remite a que se necesite un significado de los signos que se utilizan, sino que sólo es preciso un reconocimiento de los mismos, remitiendo al receptor a los códigos culturales generales de la sociedad en que se emiten. Con ello se mantienen en la superficie de la comunicación, en un pasar por encima sin profundizar en los contenidos porque se basan en la aparente ratificación de lo real. Inducen a la creencia, ya que se basan en el supuesto de que la percepción no está ni culturalmente ni emocionalmente influida; se basan en la fe.

En segundo lugar, si nos referimos a la gratificación que el sujeto recibe ante un espectáculo audiovisual, encontramos que los estímulos auditivos y visuales que percibe, se integran mediante el tacto en una especie de masaje. El masaje al que se refiere MacLuhan, permite que no se esté

---

9. Freund, Giselle. (1976) *La Fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili. Pág. 8.

10. MCLUHAN, Marshall Y POWERS, B.R. (1995) *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa. Pág. 94.

11. En el transcurso del ciclo del sueño las ondas cerebrales sufren ciertas variaciones rítmicas regulares que se clasifican en cuatro etapas o fases. El electroencefalograma propio del estado de vigilia se caracteriza por la presencia de ondas alfa (de 8 a 12 cps o ciclos por segundo) y por una actividad de bajo voltaje y de frecuencia variante, mientras que el inicio del sueño conlleva la desaparición de esa actividad alfa. La fase 1 del sueño es la más ligera y se caracteriza por el bajo voltaje y la actividad desincronizada y también a veces bajo voltaje y actividad constante (de 4 a 6 cps).

12. Se refiere a la frecuencia con que se presenta una imagen en la pantalla del televisor. En Estados Unidos, se utiliza el sistema NTSC (National Television System Committee), que muestra treinta fotogramas por segundo. En Europa se utiliza el sistema PAL (Phase Alternative Line), donde la frecuencia es de veinticinco imágenes por segundo.

prestando a los estímulos una atención exclusiva, sin perder por ello la sensación de “estar en contacto”, que se refuerza mediante el conocimiento de que muchas más personas están experimentando la misma situación, lo que provoca el efecto de “conformidad grupal” y la merma de capacidad crítica ante el mensaje recibido.

El carácter social de los individuos de nuestra época tendría según Avello,<sup>13</sup> los siguientes rasgos:

- Son individuos receptores de información de carácter emotivo en la que prima, no la palabra, sino la voz que la pronuncia, las actitudes de los que hablan más que lo que están comunicando. Este esquema es inherente a las características del mensaje audiovisual, en el que, como decíamos, el ritmo, la sucesión de fragmentos vinculados por débiles convenciones narrativas, no puede ser controlado por quien lo recibe. La fugacidad inclina al sujeto a distraerse intelectivamente y a la vez le empuja a entregarse sensorialmente y emocionalmente, con el fin de captar de una vez la información que se le presenta, aceptándola sin reservas e identificándose con la pauta de su recepción.

- La manera en que los medios audiovisuales despiertan las emociones es sustancialmente diferente a como lo hace la lectura. Estos “agitan y seducen emocionalmente, porque son amplificadores de emociones más que de intelecciones; cuando se trata de conmover, el sonido de la voz humana y la armonía musical ejercen un papel más importante que la imagen, como bien saben todas las iglesias, que siempre se dirigen a sus fieles y a su dios cantando”.<sup>14</sup>

- Mediante la agitación emotiva que provocan en sujetos intelectualmente dispersos y desatentos, consiguen que estos se identifiquen superficialmente con sus mensajes, pero no la comprensión suficiente que permita argumentarlos como propios. De esta forma inducen el esquema mental de la creencia al margen de fundamentos racionales. No es extraño el fenómeno de pérdida del sentido general de las cosas y del interés por buscarlo.

Estos rasgos apuntados no se dan totalmente en los individuos, que como podemos suponer, no limitan sus experiencias sociales a las prácticas audiovisuales, sino que en realidad se encuentran inmersos en muchas actividades, de manera que aunque estos rasgos no sean los únicos, si se pueden encontrar en los esquemas sociales de cualquier sociedad actual. No olvidemos que aunque las actividades audiovisuales no sean las únicas que desempeñan los individuos, multitud de encuestas indican que cada sujeto, si hablamos de nuestro país, pasa ante un televisor, una media de algo más de tres horas y media diarias.<sup>15</sup>

Sujetos que Avello describe como “orientados a la aceptación de los otros inmediatos”, frente a los “internamente dirigidos”, socializados en el medio urbano, adaptables a cambios rápidos, superficiales, inseguros de sí mismos y de sus valores permanentes, necesitados de aprobación ajena, coinciden con los formados bajo las pautas de los códigos y las prácticas audiovisuales.

La satisfacción que obtiene el individuo cuando lee, ve televisión o escucha la radio puede centrarse en torno a su deseo de conocimiento, de estar informado; de entretenimiento; o de contacto con alguien, de huida de la soledad<sup>16</sup> y del aburrimiento; de pertenencia simbólica. “El padecimiento de una vida sin propósito es la enfermedad de nuestra época y que el hombre necesita encontrar significado a su propia vida para ser dueño de su destino”.<sup>17</sup>

---

13. AVELLO FLOREZ, Jose. “Fenomenología de la recepción: leer, ver y oír los media”. Revista de Occidente. Enero 1995, número 164.

14. Ibidem. Pág. 113.

15. MILLÁN FERNÁNDEZ, Tatiana. “La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios”. Ámbitos, Revista andaluza de comunicación. Universidad de Sevilla. Pag. 81.

16 En las comunidades tradicionales la soledad es un fenómeno poco frecuente, basado la mayor parte de las veces en motivos externos (enfermedades, sentimientos de culpa). Frente a ello, en las actuales sociedades industriales aparece el fenómeno del aislamiento del individuo, serio problema que requiere tratamiento psicológico, ya que la incomunicación puede provocar algunas enfermedades, como la depresión.

17. Victor Emil Frankl, psicoanalista austriaco que desarrolló el concepto de logoterapia o ‘análisis existencial’, según el cual la necesidad subyacente a la existencia humana y a la salud mental es la de encontrar un significado a la vida.

Hemos de considerar que el objetivo prioritario del espectador es su satisfacción. No le importa demasiado comprender un acontecimiento ni analizarlo, lo que quiere es ver el acontecimiento con sus propios ojos porque se establece la engañosa ilusión de que ver es comprender.

La idea de información, gracias a la televisión, el medio más dominante en la jerarquía de los medios de comunicación actuales ha cambiado. Informar, para ella, es enseñar la historia sobre la marcha, a ser posible en directo, lo que supone que la imagen del acontecimiento o su descripción son suficientes para darles todo su significado.

El periodismo televisivo se estructura como una ficción y se hace para distraer, no para informar. Normalmente presenta la información del acontecimiento como una sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas que produce sobreinformación, por una parte, y por otra desinformación, porque no se profundiza en nada. En la parte que toca al espectador, querer informarse sin esfuerzo, parece que se refiere más al mito publicitario, que a la realidad ya que informarse cuesta.<sup>18</sup>

En el aspecto lúdico y dada la estructuración en roles que se da en cualquier espectáculo y la inevitable identificación del espectador, bien con los protagonistas, para amarlos o aborrecerlos, o bien con el narrador, el mundo se convierte en un espacio por el que se puede transitar sin peligro. Se experimenta la ilusión de ver directamente la realidad y aunque se sabe que no es así, el espectador se deja llevar por esta sensación de omnipotencia que le retrotrae a las pautas infantiles de percepción. Muchos estudiosos, como Freud, Piaget, Frazer, Lévi Bruhl y Malinowski consideraron estos rasgos de mentalidad infantil la estructura básica del pensamiento mágico, en el que el signo y la cosa se perciben como partes de un todo, de manera que la acción sobre el signo produce efectos sobre la cosa, creando el mecanismo lógico de la magia. Es lo que Avello considera el "efecto lente"<sup>19</sup> mediante el cual, la recepción desprevenida y lúdica de la televisión nos hace retornar esa lógica mágico-infantil del poder sobre los signos y de la eficacia que su manipulación tiene en lo real, de aquí la obsesión por la imagen personal y corporativa a la que se otorgan efectos casi milagrosos.

Los medios audiovisuales son unos incansables productores de acontecimientos que aunque carezcan de importancia e interés se presentan como únicos, efímeros y candentes ante los sentidos del receptor. Dice muy acertadamente Avello, que el espectador crea sus mecanismos de defensa, tales como la recepción desatenta, la recepción compartida, la consideración de que la televisión y la radio no son más que pasatiempos sin importancia y el "zapping".<sup>20</sup> Es crear una distancia que no puede ser extrema, ya que conduciría al aburrimiento, de forma que el contacto no se interrumpe y proporciona por ello una cierta disponibilidad permanente por parte del espectador. Este último efecto, el "zapping", no es solamente una huida, sino que constituye una actividad discursiva del espectador que se rebela y construye su propia alocución mediante la unión de diferentes fragmentos de los discursos ajenos. El resultante, fragmentario e ilógico, satisface la ilusión de poder, ante el espejismo de que proceden del propio estado de ánimo que pulsa el mando a distancia.

---

### Cómo citar este artículo

MARTÍN DE LA FUENTE, Santiago (2007) "No es lo mismo leer la televisión que leer un libro".  
paperback nº 4. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa]  
<http://www.artediez.com/paperback/articulos/martin/tele.pdf>

---

18. RAMONET, IGNACIO. "La tiranía de la comunicación". Págs. 21-25.

19. AVELLO FLOREZ, JOSE. "Fenomenología de la recepción: leer, ver y oír los media". Revista de Occidente. Enero 1995, número 164, Págs. 119-120.

20. Ibidem, Págs.. 120-122.

[www.paperback.es](http://www.paperback.es)



Santiago Martín de la Fuente

Profesor de Artes Plásticas y Diseño  
en la especialidad de Diseño Gráfico  
en la Escuela de Arte nº 10.  
Es licenciado en Bellas Artes y en  
Ciencias Económicas.

[smart@paperback.es](mailto:smart@paperback.es)