



BOLETÍN del ATENEIO DE ZARAGOZA

Núm. 293 - Marzo 2025

Director: Roberto García Martínez. Redactor Jefe: Dionisio García

PROTECCIÓN DE DATOS EN LA ERA DIGITAL: UN DESAFÍO PARA TODOS

Vivimos en un mundo cada vez más conectado, donde la información personal viaja rápidamente a través de redes sociales, aplicaciones móviles y otros servicios digitales. Esto nos facilita la vida, pero también expone nuestros datos a riesgos. Proteger nuestra privacidad y datos personales ya no es un lujo, es una necesidad.

Por ello, el próximo día 6 de marzo en la sede de Ibercaja, y promovido por el Ateneo, profundizaremos en esta materia.

Hace años, la Ley Orgánica 5/1992 (LORTAD) en España ya advertía sobre los peligros para nuestra privacidad debido al uso de tecnologías informáticas. Esta ley reconoce que la información personal que compartimos en internet puede usarse para crear perfiles detallados sobre nosotros, revelando información que qui-

zá queramos mantener privada. Además, las nuevas tecnologías han eliminado las barreras de tiempo y espacio, lo que fa-

cilita la recopilación de grandes cantidades de datos personales a nivel global.

Antes teníamos una clara frontera que, a modo de dique de

contención, mantenía los datos a salvo: el tiempo y el espacio. El tiempo hacía que los recuerdos de las actividades de una persona se desvanecieran, pero hoy, con la informática, estos datos se almacenan indefinidamente.

Además, antes solo sabíamos lo que pasaba en nuestro entorno, pero ahora, con internet, podemos saber lo que ocurre en cualquier parte del mundo en segundos. Esto aumenta el riesgo de que nuestra información personal se use sin nuestro consentimiento o de manera inadecuada.

En nuestra vida diaria generamos una



enorme cantidad de datos: nuestros nombres, direcciones, gustos, hábitos, ubicación, e incluso información sensible como datos financieros o de salud. Si bien esto ha permitido avances en la personalización de servicios y la innovación, también ha creado grandes riesgos, como los ataques cibernéticos o el uso indebido de esta información por parte de empresas o delincuentes.

Proteger nuestros datos es más importante que nunca. Se hacía por tanto necesario crear una nueva frontera, una frontera que sustituya los límites antes indicados del tiempo y el espacio, y que proteja los datos frente a una utilización mecanizada; pero una frontera que garantice que un elemento, como sin duda lo es, provechoso para la humanidad no redunde en perjuicio para las personas.

Las leyes de protección de datos

Para enfrentar estos problemas, muchos países han establecido leyes para proteger nuestra información personal. Un ejemplo destacado es el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa del año 2016, que otorga a las personas mayor control sobre cómo se usan sus datos. Sin embargo, las leyes no son suficientes por sí solas.

Necesitamos que tanto individuos como empresas se comprometan a respetar la privacidad de las personas.

Cómo crear una cultura de protección de datos

Proteger nuestros datos no se trata solo de cumplir con las leyes, sino de adoptar una cultura de respeto por la privacidad. Esto implica tres cosas:

* **Concienciación y educación:** Es fundamental que entendamos el valor de nuestra información personal y los riesgos de compartirla. Debemos aprender desde pequeños a proteger nuestros datos y reconocer cuándo estamos en riesgo.

* **Responsabilidad compartida:** La protección de datos no es solo tarea de los gobiernos o empresas, todos tenemos un papel. Debemos ser cuidadosos con las contraseñas, revisar qué permisos damos a las aplicaciones y estar atentos a posibles fraudes. Por su parte, las empresas deben ser transparentes sobre cómo usan nuestra información y garantizar su seguridad.

* **Tecnología y seguridad:** Existen herramientas tecnológicas muy útiles para proteger nuestros datos, como el cifrado o la autenticación multifactor. Pero es importante que estas herramientas se usen correctamente y con un compromiso real por parte de las empresas.

En definitiva, adoptar una cultura de protección de datos tiene ventajas para todos. Para las personas, significa tener más control sobre nuestra privacidad y mayor confianza en los servicios que usamos. Para las empresas, una buena gestión de datos mejora su reputación y evita sanciones legales. A nivel social, crea un entorno digital más seguro y ético.

Proteger nuestros datos personales es una responsabilidad de todos. No es solo una cuestión de leyes, sino de crear una cultura donde valoremos nuestra privacidad y la respetemos. Al hacerlo, estamos protegiendo no solo nuestra información, sino también la confianza en el mundo digital en el que vivimos.

RETÓRICA PARA LA SUPERVIVENCIA

La personificación

En el articulo de este mes nos vamos a ocupar de la figura retórica de la **personificación**, también llamada **prosopopeya**¹. Se trata de una figura estilística que consiste en otorgar características de seres animados a seres inanimados, o cualidades o características humanas a un animal, una planta, una cosa o una idea.

Como hemos ido viendo a lo largo de estos meses, las figuras retóricas abundan por supuesto en obras literarias, pero las encontramos también en textos periodísticos, publicitarios, canciones, en el lenguaje cotidiano, etc., como vamos a ver a continuación.

En el campo de las artes, la personificación de la muerte es una figura humana, frecuentemente femenina, muy delgada (representando la fragilidad), vestida de negro (el luto), con una guadaña (que siega vidas sin distinción).

Asimismo, la escultura de la imagen es una personificación de la justicia: una figura humana con los ojos vendados y con una balanza en la mano, para mostrar cómo ha de ser ésta: imparcial y equilibrada.



En los medios de comunicación, prensa, radio, televisión, internet, estamos acostumbrados a escuchar o leer noticias como estas:

“Estos días **la borrasca ‘Herminia’ está azotando** con olas, vientos y nieve a más de la mitad de España” (El Mundo, 28/01/25).

Es una práctica habitual ponerles nombres a los fenómenos atmosféricos cuando son especialmente destructivos o impredecibles, con la intención de identificarlos más fácilmente, dado que se desplazan afectando a distintos países y continentes. El hecho de bautizarlos es una personificación de dichos fenómenos atmosféricos. El meteorólogo británico Clement Wragge fue el primero en hacerlo, y lo hizo con nombres de mujer. Desde 1953 las tormentas tropicales del Atlántico se nombran a partir de las listas que crea el comité de la World Meteorological Organization, alternando nombres de varón y de mujer².

Otros ejemplos donde aparece la figura de la personificación en prensa son los

¹ Prosopopeya viene del griego (προσωποποιΐα, prosopopoíia, compuesto por prósopon ‘persona’, ‘aspecto de una persona’, ‘personaje’, y poieín ‘hacer’. Así llamaron los griegos a las máscaras que se usaban en el teatro para representar a los distintos personajes.

siguientes. Dice el actor Chris Evans de la actriz Ana de Armas, en la promoción de la cinta ‘Ghosted’.

“**La cámara la adora**, su instinto siempre es perfecto ya sea para comedia, drama, acción o romance” (Telemundo, abril 2023)

O este otro, en el que la personificación aparece en el titular de un artículo del suplemento gastronómico del Heraldo de Aragón (HA):

Entalto estrena menú y **croquetas emocionales**

ya que el adjetivo ‘emocional’, en principio, no podría aplicarse a una croqueta ni tampoco una croqueta podría ‘amenazar’, como leemos a continuación. La razón se debe, como explica el texto, a que las croquetas que prepara este bar están “vinculadas a otras tantas emociones: alegría, miedo, sorpresa y enfado o ira. Esta última, de torrezno con puerro asado, está especialmente conseguida y **amenaza con quitarle el título** de la más popular a la de boletus” (HA, 2/2/25).

Del mismo modo, esta figura es frecuente en canciones. Veamos un par de ejemplos:

Bailar pegados es bailar / igual que **baila el mar** con los delfines... (Sergio Dalma, ‘Bailar pegados’ 1991³)

La aurora de nueva York gime por las inmensa’ escalera’ / **Buscando** entre las arista’ nardos de angustia dibuja’a (Enrique Morente, ‘La aurora de Nueva York’, 1996)

También en los textos publicitarios se emplea la personificación para acercar el producto al potencial cliente, creando una conexión emocional con él al hacer que el artículo asuma características humanas. En el primer caso, el zapato ‘respira’; en el segundo, al producto se le antepone el tratamiento de respeto de ‘don’:

Geox, el zapato que respira (zapatos Geox)

Don Limpio. Limpieza sorprendente (detergente Don Limpio)⁵



³ Los nombres previstos para las 21 tormentas tropicales de 2025 son: Andrea, Barry, Chantal, Dexter, Erin, Fernand, Gabrielle, Humberto, Imelda, Jerry, Karen, Lorenzo, Melissa, Nestor, Olga, Pablo, Rebe-kah, Sebastien, Tanya, Van, Wendy. El lector puede consultar los nombres que se emplearán para su denominación hasta el año 2029 en <https://www.nhc.noaa.gov/aboutnames.shtml>. En el caso de las borrascas que afectan a Europa, son los servicios meteorológicos de cada país los que crean el listado de nombres cada temporada: Aemet en España, Météo-France en Francia, IPMA en Portugal, etc.

⁴ Canción que representó a España en el Festival de la Canción de Eurovisión en 1991. Quedó en 4ª posición en el certamen, catapultando al cantante a la fama.

⁵ Canción de su álbum ‘Omega’, en el que adapta algunas composiciones del poemario ‘Poeta en Nueva York’ de Federico García Lorca.

Igualmente empleamos la personificación en el habla coloquial, cuando decimos, por ejemplo:

Se me ha muerto el móvil (cuando se nos ha quedado sin batería)

Ese trozo de tarta me está llamando...

Como vamos viendo, ni la cámara, ni las croquetas, ni el mar, ni la aurora, ni una tarta pueden adorar, amenazar, bailar, o gemir, dado que son atributos propios de humanos. De la misma manera, un zapato no respira, un teléfono no se muere y el apelativo de ‘don’ es propio de personas de sexo masculino. Sin embargo, nos damos cuenta de que estas acciones o características propias de seres dotados de vida, incluso de seres humanos, al aplicarlas a los productos que se publicitan conectan más fácilmente con las emociones del público al que van dirigidos estos mensajes, con la intención –no lo olvidemos– de inducirlo a comprar el producto.

Sin duda alguna, los textos literarios -y los poéticos en particular- presentan numerosas y muy bellas personificaciones. Mostramos, para terminar, solamente unos cuantos ejemplos. En el primero, Fray Luis de León (1527-1591) se dirige en el poema a su amigo Francisco Salinas, catedrático de música de la Universidad de Salamanca y emplea la personificación ‘en el aire que se viste de hermosura’. En el segundo, Miguel de Unamuno (1864-1936) recurre a esta figura al personificar la tierra de Castilla a la que se dirige, dotándola de manos. En el último ejemplo, Gerardo Diego (1896- 1987) utiliza en su soneto la personificación al referirse al ciprés del claustro del Monasterio de Santo Domingo de Silos.

El aire se serena / y viste de hermosura y luz no usada, / Salinas, cuando suena / la música extremada / por vuestra sabia mano gobernada (Fray Luis de León, ‘A Francisco Salinas’).

Tú me levantas, tierra de Castilla, /**en la rugosa palma de tu mano**, / al cielo que te enciende y te refresca, / al cielo, tu amo (Miguel de Unamuno).

Enhiesto surtidor de sombra y sueño / que **acongojas al cielo con tu lanza** (Gerardo Diego, ‘El ciprés de Silos’).

Con  Filología para todos

● Carmen Solsona Martínez

⁵ El producto, originalmente llamado ‘Mr. Proper’, cambió su nombre en 1996 a ‘Don Limpio’ en España y ‘Maestro Limpio’ en Latinoamérica. La imagen de la marca, un hombre musculoso, bronceado y calvo, se mantiene desde el principio. El tratamiento de respeto ‘don’ es eficazmente empleado para dotar a la marca de consideración y credibilidad.

DON JUAN JOSÉ VERA EN EL ATENEO

El pasado día 29 de noviembre, en la Tertulia “Martíncho”, tuvimos un orador de lujo: Juan José Vera Vera. Estamos ante un empresario de fuste que habló mucho y muy bien de un tema, para los aficionados, muy importante: “El toro y los taurinos”. El orador, haciendo gala de buena prosodia, habló sin leer y respondió a cuantas preguntas le hicieron los muchos asistentes a su charla-conferencia. Con mucho público joven de pie, la sala se llenó hasta la bandera. Tiene Juan José Vera dos máximas de muchos quilates: “La Tauromaquia no es política, es cultura y tradición” y también “Las cosas no se dicen, se hacen”.

El presentador, el abogado de Cañada Ramón Celma que conoce Aragón como la palma de su mano, contribuyó en

gran manera al “llenazo” de la sala. Muy bien ambos. José Luis Jaime, perfecto como siempre en el manejo de la iconografía.

Juan J. Vera, turiasonense, dueño de la plaza de toros con una enfermería propia de una plaza de primera, Madrid,



Zaragoza, Valencia o Sevilla, posee todas las condiciones para ser lo que es: un empresario ejemplar. Tiene salud, inteligencia y suerte. Ha colaborado, y mucho, en la magnífica recién estrenada iluminación de la catedral, Hydria, que en griego signifi-

fica cántaro de agua, y Juan J. también se ha volcado en todas las secciones deportivas. Y no cesa de aportar ilusión y dineros en lo que concierne en beneficio de la ciudad que le vio nacer: Tarazona de Aragón. Gracias a los tres: Vera, Celma y Jaime.

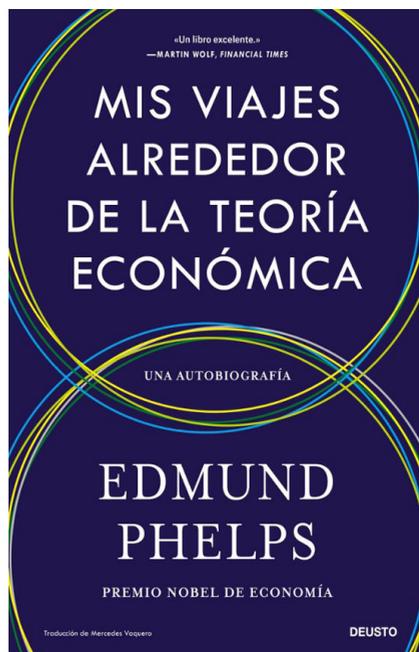
El Libro del Mes

**MIS VIAJES ALREDEDOR DE LA TEORÍA ECONÓMICA. EDMUND PHELPS.
PREMIO NOBEL DE ECONOMÍA. EDICIONES DEUSTO. BARCELONA, 2024**

E. Phelps es profesor de Economía en la Universidad de Columbia, especializado en Política Económica, en 2006 ganó el Premio Nobel de Economía por sus contribuciones a las relaciones internacionales en las políticas macroeconómicas. Parte de sus consideraciones son sobre la microeconomía de varios criterios de Keynes y La Teoría del Empleo de J. Hicks y finalmente planteó un cambio de marcha y de dirección de la teoría del crecimiento de J. Schumpeter y R. Solow, integrando aspectos relacionados con el mundo del trabajo con sus satisfacciones, necesidades y anhelos. Su afán fue crear -no reiterar ni reinterpretar- teorías pretéritas o coetáneas. Su postulado fue acoplar exitosamente nuevos modelos a las estructuras tanto teóricas como prácticas.

E. Phelps fue superando planteamientos de Keynes y de Milton Friedman sobre el comportamiento de los salarios y las tasas de naturales de desempleo equilibrado, se acercó al pensamiento del filósofo John Rawls donde comenzó a darle más relieve al valor de la justicia económica como paradigma que puede influir en la teoría económica. Ni en las fuerzas estructurales planteadas por Keynes, ni en las vicisitudes de la demanda agregada de Fr. Hayek encontró suficiente explicación para las crisis económicas, fuesen las de la URSS o la de Italia en aquel momento. Frente al pensamiento neoclásico que se

expresa, en buena medida, en Schumpeter, Edmund Phelps cree que en la innovación de la empresa autóctona frente a la esperanza del multicapitalismo, “en contraposición a la innovación exógena, es decir, la innovación procedente del exterior de la nación o del sector macroempresarial, por lo menos” (p. 13) podían impulsar la



actividad económica de forma eficiente, efectiva y basada en la iniciativa de todos los trabajadores y técnicos de las empresas nacionales con su capacidad de inventiva. Imaginación y creatividad iban de la mano del genuino crecimiento econó-

mico; la creatividad y el talento podrían, incluso en ocasiones, sustituir al beneficio crematístico sin eliminar este: “la buena vida significa mucho más que la riqueza” (p. 15). Compaginar trabajo significativo y buena vida podían traer una prosperidad inaudita “y el florecimiento masivo” eran ideas de un hombre con iniciativas que modula la empresa y la mejora.

Los estudios filosóficos de E. Phelps le dejaron una impronta que se expresó especialmente en Platón, en la posibilidad de las novedades útiles de D.Hume y “en los conceptos de devenir y creatividad de Bergson” (p. 26).

Lejos de todo dogmatismo E. Phelps ataca a los economistas que no son capaces de descubrir las brechas de la deuda pública incluso con índices de productividad mayores; la riqueza de la gente con

una remuneración aun con importante deuda pública, puede crecer pero el capital social del país no; se produce un hiato entre la riqueza y el capital, los niveles de inversión-producción, a pesar de un aumento del consumo, suelen estar presentes. La caída de los salarios después de una expansión fiscal y de los tipos de interés implicaría pérdida de renta nacional y de riqueza nacional. Un exceso de consumo puede reducir la inversión: “el mismo impuesto que neutraliza el impacto de la deuda sobre la demanda de consumo también neutralizará el impacto de la deuda sobre la oferta laboral” (p. 49). La deuda pública aumentando la riqueza contraería la inversión, deteriorando el capital social, frenando los niveles salariales y disparando los tipos de interés reales. Siempre hablando de niveles de deuda pública excesivos.

● Luis Fernando Torres Vicente

EL RINCÓN DEL ARTISTA



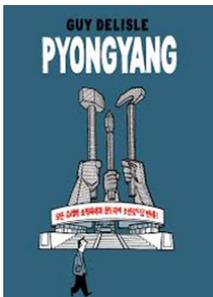
● Marí Carmen Pemán

NOVELA GRÁFICA. ARTE EN DOS DIMENSIONES.

Cualquiera que entre a una librería, bien sea de grandes cadenas, bien sea de autor, se percatará de que de un tiempo a esta parte ha habido un rincón que lleva creciendo sin prisa, pero sin pausa. Es el dedicado a las historietas gráficas que en un tiempo ya lejano parecían privativas para chavales. Lo dice alguien a quien su afición a la lectura le nace de leer compulsivamente los entonces denominados tebeos.

Todos tenemos en la cabeza clásicos del humor como “*Mortadelo y Filemón*” de Francisco Ibáñez, “*Las Hermanas Gilda*” Manuel Vázquez, o “*Carpanta*” de José Escobar; y en otro registro a “*El Capitán Trueno*” de Víctor Mora y “*Ambros o El guerrero del antifaz*” de Manuel Gago. Pero también a “*Astérix y Obélix*” de Goscinny y Uderzo, “*Tintín*” de Hergé o la interminable panoplia de superhéroes norteamericanos, por no hablar de la más reciente pasión oriental por los Manga.

Este tipo de creaciones, muchas de ellas mantenidas desde décadas, han ido evolucionando y han hecho de los tebeos, de los cómics, un género más complejo, aquí y en todo el orbe. Tal hecho ha derivado a que, desde hace ya unas cuantas décadas, sus receptores sean un público adulto que cada vez más los consume y colecciona, porque



muchos de ellos son verdaderas joyas.

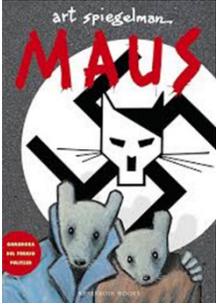
En principio, el cómic nació soportado por publicaciones periódicas, en Norteamérica, a finales del XIX. Dado su éxito, pronto se independizó, arrevistándose por medio de una grapa. Sus receptores iniciales fueron los niños, pero con el paso del tiempo, hacia los años cuarenta, la edad de sus lectores se amplió y también fue variando de formato.

Aunque hay balbuceos anteriores, se considera que es a partir de los trabajos del gran Will Eisner, cuando se da la aparición de algo distinto. Y es que Eisner dibuja cómics con un contenido equiparable a la literatura, a la vez que extiende sus páginas según la necesidad de lo narrado. Los temas que trata son de lo más profundo y también se enriquecen notablemente las viñetas. Esa forma de hacer, diferente, necesitaba nombrarse. De ahí que naciese el término **Novela Gráfica**. Una creación de calidad literaria en forma de cómic. Antes de continuar, quiero recomendar la trilogía de Eisner *Contrato con Dios* (1978), para percatarnos del vuelo que puede alcanzar una novela gráfica.



Este tipo de obras empieza a codearse en las librerías con los clásicos y modernos de la literatura universal. Hay un segundo momento clave en la trayectoria del

género que es cuando a Art Spiegelman le dan el Pulitzer por su novela gráfica *Maus* (1992). ¿Se puede narrar el Holocausto llevado a cabo por el régimen nazi en viñetas? ¡Y tanto! Y se puede hacer de la forma más brillante, como lo hace Spiegelman. Otra creación indispensable.



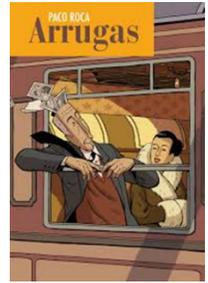
La novela gráfica se constituye como género diferenciado del cómic, por su extensión variabilísima -de ahí que su formato no esté definido-, la profundidad de sus temas y su calidad de permanencia. Aunque hay que admitir que no siempre se está de acuerdo con el acercamiento de definición anterior.

Desde finales del siglo pasado hasta nuestros días las novelas gráficas se han ocupado de todos los temas que en el mundo -y en el exterior- han sido. Solo unas muestras. Pocos recursos mejores que acudir a *Pyongyang* (2003) de Guy Delisle, para conocer lo que sucede en la hermética Corea del Norte, o a *Persépolis* (2000-2003) de Marjane Satrapi, para ver la revolución islámica y su evolución en Teherán desde el punto de vista de una mujer. Ayuda a entender el triste conflicto entre palestinos e israelíes Joe Sacco, que dibujó en *Noticias al pie de Gaza* (2009).

Pero también hay espacio para motivos más familiares, como el descubrimiento de la sexualidad en *Fun Home: una familia tragicómica* (2006) de Alison Bechdel, o, tristemente, el Alzheimer, como lleva a cabo el increíble valenciano Paco Roca en *Arrugas* (2007).

El éxito es tal que ahora todo se decanta en novela gráfica. Se hacen biografías de famosos. Recomiendo dos: una realizada por uno de los grandes historietistas, Robert Crumb, *Kafka* (1993); y *Marilyn, una biografía* (2020), por la interesante María Hesse. Se llegan a publicar algo que roza la paradoja: adaptaciones de obras literarias de todo tiempo. Es lo que ocurre con *Orgullo y prejuicio* (2029) de Jane Austen, por Edginton y Deas, y con *Nada* (2021) de Carmen Laforet, por Claudio Stasi, o con el fascinante “long seller” *El infinito en un junco* (2024) de Irene Vallejo.

Lo cierto es que hoy casi cualquier título que se nos venga a la cabeza tiene su novela gráfica. Y es que el género se ha convertido en un gran sostenedor del mercado editorial, junto con los cómics “de toda la vida” y con la mangamanía oriental. Como dijo aquel, “es el mercado, amigo”.



En todo caso, más allá de los intereses económicos, se ha de convenir que un buen número de novelas gráficas son equiparables a muchas de las grandes obras de la literatura universal. Y al igual que ocurre entre toda la literatura que se publica hay que cribar. Eso sí, cuando das con una buena novela gráfica, has dado con una obra de arte bidimensional: literaria y gráfica. Por eso animo a quienes hayan dado de lado su lectura a que se atrevan con ella. Prometo sorpresas.

Actividades

Marzo 2025

Día 6 de marzo, jueves. Conferencia.

“Hacia una cultura de la protección de datos de carácter personal. Un derecho fundamental a salvaguardar”

Ponente: Diego León Guallart Ardanuy

Especialista en Derecho de marcas, diseño industrial.

Delegado de Protección de Datos.

Fundación Ibercaja Patio de la Infanta

San Ignacio de Loyola, 16 (Sala Alcarria) 19:00



Día 13 de marzo, jueves. Tertulia Rey Ardid

Charla-Taller de bienestar emocional:

“Aprendiendo a soltar” en cuatro sesiones.

Parte III: “Estrategias para aceptar”

Impartida por Rafael Pintor

Cámara de Comercio (Aula 5) 19:00 horas



Día 21 de marzo, viernes. Conferencia

“El galeón Manila. La ruta que cambió el mundo”

Ponente: Rafel Codes, (Licenciado en Derecho)

Divulgador especializado en historia.

Centro Juan Pablo II Aula Magna 18:30 horas

(C/. Alcalde Sainz de Varanda, 3)



Día 27 de marzo, jueves. Charla

“Entre mentiras: la polarización política en la era de la información”

Ponente: David Pac Salas

Profesor de Sociología de UNIZAR

Cámara de Comercio Sala Carreras 19:00 horas



GASCÓN
Muebles e interiorismo

CLÍNICA LOSCOS DENTAL

Cámara
Zaragoza



COLEGIO OFICIAL DE MÉDICOS DE ZARAGOZA



COGITAR

MICRO

PLÁSTICOS

Basilio Paraíso
Fundación

Horario de Secretaría: lunes a viernes 12:00 - 14:00 h.
www.ateneodezaragoza.com - Tel.: 976 29 82 02 - ateneozgz@hotmail.com