

PENSAMIENTO

REVISTA FACULTAD DE HUMANIDADES

Año 2, No. 4
Julio - diciembre
2023

ISSN NO. 2811-4833 / © JULIO 2023, UNIVERSIDAD APEC, UNAPEC, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA.



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC



NUEVA LICENCIATURA

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

Información:

 (809) 686-0021, ext.: 2082, 2081 y 2455

 admisiones@adm.unapec.edu.do

JUNTA DE DIRECTORES

Elena Viyella
Álvaro Sousa Sevilla
José De Moya Cuesta
Robinson Peña Miseses
Pedro Urrutia Sangiovanni
María Angélica Haza
Cristian Farach
Clara Reid de Frankenberg
Orlando Prieto Goico
Alejandro Marranzini Capano
Dr. Franklyn Holguín Haché

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Franklyn Holguín Haché
Carlos Sangiovanni
Alvin Rodríguez
Alejandro Moscoso Segarra
Emín Rivera
José Antonio Gil
Nan Chevalier
Rosmina Valdez

COMITÉ GESTOR

Alejandro Moscoso Segarra
Nan Chevalier
Alicia María Álvarez Álvarez
Salvador Pancorbo
Rosa Fernández

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

Alicia María Álvarez Álvarez
Clara Luz Echavarría
Adriam Camacho Domínguez
Walter Caracas-Berrios
Lony Fernández Álvarez
Carlos Joel Muñoz
Carlos Mercado
Jesús Manuel Soriano

GESTIÓN EDITORIAL

Escuela de Artes y Comunicación
Facultad de Humanidades
Oficina de Publicaciones
Dirección de Investigación

TRADUCCIÓN

Junior Arias
Rhina Santelises
Escuela de Idiomas

DIRECCIÓN CREATIVA

Lony Fernández Álvarez
Alicia María Álvarez Álvarez

DIAGRAMACIÓN Y DISEÑO

Scarlet Diana Marina Santana Núñez
Jhonatan Antonio Beato Domínguez
Marithel Franchesca Castillo Delgado
Escuela de Artes y Comunicación
Facultad de Humanidades

FOTOGRAFÍA

Patricia Herrera

DISEÑO DE PORTADA

Carlos Sangiovanni

IMPRESIÓN

Amigo del Hogar

ISSN No. 2811-4825, impreso

ISSN No. 2811-4833, en línea

Circulación semestral

Julio 2023

Edición impresa

Impreso en República Dominicana

Ilustración de portada

Título: *Mi burbuja de pandemia*

Autor: Carlos Sangiovanni

Obra gráfica de la serie: *Burbujas de Pandemia*.

Durante nuestro forzoso encierro provocado por esos aciagos días de pandemia, empezamos a concebir en nuestro imaginario esta serie de piezas gráficas, materializadas posteriormente cuando pudimos tener los materiales apropiados que intervendrían en su instalación y producción.

El término burbuja se comenzó a usar sistemáticamente como sinónimo del auto encerramiento, aislamiento, distanciamiento, etc., al que nos estableció y obligó la mortal pandemia del coronavirus. Incluso, mucho tiempo después de ya estar vacunada una gran parte de la población, unos, más temerosos que otros, mantenían esa burbuja de distancia en su vida cotidiana. En la serie inicial me utilice yo mismo como modelo de un performance dentro de la esfera plástica o burbuja aislante, para realizar un conjunto de tomas fotográficas con mando de toma a distancia, las cuales fueron intervenidas posteriormente hasta la creación de una serie de piezas artísticas, de las cuales incluimos una de ellas como portada de la revista *Pensamiento* número 4.



REPOSITORIO DIGITAL

La imagen que aparece en cada portada de la revista *Pensamiento* de la Facultad de Humanidades es una obra de arte creada especialmente para eso, o bien cedida en calidad de préstamo por su autor. Eso convierte cada edición de *Pensamiento* en un número coleccionable.





Campus Principal
Dr. Nicolás Pichardo

Edificio 1
Facultad de Humanidades

Unapec

CONTENIDO

EDITORIAL

- 5 Franklyn Holguín Haché

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- 8 Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial
Alicia María Álvarez Álvarez
- 20 Modalidades de la enseñanza de la lengua
Clara Luz Echavarría
- 26 Tendencias de las publicaciones científicas latinoamericanas en ciencias comunicacionales
Adriam Camacho Domínguez
- 34 El renacimiento del intelecto humano en la industria cultural
Walter Caracas-Berríos
- 42 Colores que hablan: impacto del color en la comunicación
Lony Fernández Álvarez
- 50 Los sumerios: antropología de un pueblo fundacional
Carlos Joel Muñoz
- 62 El impacto del sonido en el cine
Carlos Mercado
- 72 Inducción docente: poderosa herramienta para mejorar la calidad educativa del país
Jesús Manuel Soriano

PARA PUBLICACIONES

publicaciones@adm.unapec.edu.do

pensamiento@unapec.edu.do



Campus Principal
Dr. Nicolás Pichardo

Obra: *Vendedor Humano en Dominicana*
Autor: José Somavilla

Unapec

JOSE SOMAVILLA
ARTISTA VISUAL

Editorial

Dr. Franklyn Holguín Haché
Rector de Unapec

... Y de repente, tenemos ante nuestros ojos el cuarto número de *Pensamiento: Revista Facultad de Humanidades*, de la Universidad APEC. El tiempo transcurre rápido cuando se emplea en acciones productivas, como es el caso del esfuerzo que realiza Humanidades para que cada seis meses podamos ofrecer a la sociedad interesantes aportes intelectuales a través de las páginas de su revista. Interesada en la puesta en circulación de nuevas ideas y enfoques sobre temáticas diversas, y fiel a su formato, el cuarto número de la revista incluye ocho artículos imperdibles, de primera línea.

La revista inicia con un artículo de la doctora Alicia Álvarez, quien, con estilo preclaro, ofrece los pormenores de una investigación de carácter documental bibliográfico que ella realizó y que ha titulado “Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial”; analiza las diferentes variables de esa responsabilidad social de las empresas y ofrece recomendaciones desde su óptica y formación profesional en el campo de la publicidad. El segundo artículo es de la autoría de la maestra Clara Luz Echavarría; su título es “Modalidades de la enseñanza de la lengua” y en él la autora trata de destacar la importancia de conocer las peculiaridades del proceso de enseñanza de la lengua, tanto la materna como una segunda lengua y, especialmente, el concepto de lengua extranjera.

“Tendencias de las publicaciones científicas latinoamericanas en ciencias comunicacionales” es el artículo que ofrece Adriam Camacho Domínguez, en él busca llamar la atención acerca del aumento de las contribuciones académicas en ciencias comunicacionales, especialmente en el ámbito latinoamericano: Brasil, México y Argentina; como se puede confirmar al leer el texto, el análisis fue llevado a cabo con preponderancia del enfoque cualitativo “basado en estadísticas centradas en indicadores de publicación, coautorías y descargas que ofrece la plataforma Redalyc en el período de 2015 al 2021”. A continuación podemos disfrutar de las reflexiones del maestro Walter Caracas Berríos, fino prosista, en su artículo “El renacimiento del intelecto humano en la industria cultural”, tema en el que se maneja como pez en el agua. Ofrece pormenores actuales de las industrias culturales de República Dominicana, con énfasis en los intelectuales, los creativos, los técnicos y los artistas que la conforman.

“Colores que hablan: impacto del color en la comunicación”, es el título del texto de Lony Fernández. Como bien explica el autor, el color ha encantado a los seres humanos a través de los siglos, y ejerce influencia en nuestras decisiones conscientes e inconscientes, vale decir, en la vigía y en la irrealidad. Un dato singular del tema trabajado por el autor es el siguiente: un color suele significar algo distinto en las distintas culturas. A continuación, y con una exhibición de su notable capacidad de prosista arriesgado, Carlos Joel Muñoz entrega el artículo “Los sumerios: antropología de un pueblo fundacional”. Hurga tanto en los orígenes de los sumerios como en el idioma, la jerarquía social, su producción literaria y, muy especialmente, en el esplendor y la caída abismal de esa civilización milenaria.

Carlos David Mercado Chávez, docente de nuestra institución, hace entrega de un brillante artículo: “El impacto del sonido en el cine”. Un texto sumamente especializado porque en él Mercado Chávez reflexiona, con lúcida conciencia, acerca de la capacidad del sonido digital en el cine para ejercer influencia tanto en la percepción del espectador como en la experiencia acumulada; artículo de actualidad meridiana en el que su autor analiza la sincronización del sonido en el ambiente cinematográfico, así como las técnicas y las herramientas... hasta arribar al tema del impacto de la inteligencia artificial en el mundo del cine. Quien nos ilustra acerca de la “Inducción docente: poderosa herramienta para la mejora de la calidad educativa del país” es Jesús Manuel Soriano. A partir de un informe de la Unesco del 2013, Soriano afirma que una buena inducción del docente constituye una prioridad para Latinoamérica; luego ofrece valiosas estadísticas y comentarios sobre “el más ambicioso programa de inducción” realizado por el Ministerio de Educación de la República Dominicana, período 2022-2023.

Unapec siente un gran regocijo con esta nueva publicación; agradece al equipo de mujeres y hombres que encabezan el trabajo intelectual de colocar en manos de la sociedad las imperecederas ideas que pueblan *Pensamiento*, la revista de la Facultad de Humanidades.

Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial



Alicia María Álvarez Álvarez

ORCID: 0000-0003-3102-1050

Doctora en Comunicación Social de la Ceindo, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Abat Oliba CEU, Programa de Comunicación Social, Barcelona. Es Diseñadora de Comunicación Visual y Máster en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional). En su labor académica se desempeña como directora de la Escuela de Artes y Comunicación, Facultad de Humanidades de la Universidad APEC. Es también docente de dicha escuela y del Decanato de Posgrado. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad y de la Red Iberoamericana DirCom y así como de la Red Internacional de Historiográficos de la Comunicación.

Es asesora integrante del Comité Consultivo Internacional de Joan Costa Institute y representante de éste en República Dominicana. Se desempeña además como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de marcas y Manuales de Identidad Visual Corporativa y en la consultoría en comunicación estratégica e imagen. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, así como dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Ha sido conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño, Publicidad y Comunicación Corporativa en Cuba, México, República Dominicana, Bélgica, Chile, Puerto Rico, Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia.

Enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial

Alicia María Álvarez Álvarez

RESUMEN

La sociedad exige de las organizaciones que tengan actitudes socialmente responsables. Por eso crece el número de organizaciones que tributan al cuidado y desarrollo del entorno, a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las organizaciones han dejado de ser entes económicos simples para convertirse en grandes actores sociales. La presente investigación es de tipo documental bibliográfico, y por su enfoque cualitativo utiliza la entrevista personal; tiene como objetivo analizar la comunicación y la publicidad social como variables estratégicas en esa relación simbiótica con la responsabilidad social empresarial. El resultado indicó que la RSE y la publicidad social son vectores y variables estratégicas de la gestión de comunicación de las organizaciones. En el decurso de la investigación, al analizar la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial también encontramos dos tendencias bien marcadas: los que entienden que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida en que se logre sinergia entre las dos –y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad le da a esos temas y la aceptación a sus comportamientos de compra– y los que consideran que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en una misma acción estratégica. De ahí que estamos en presencia de dos paradigmas contrapuestos que ameritan que desde una posición pragmática objetiva y dialéctica, y teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso continuo en constante cambio y transformación, se investiguen desde una mirada científica, sociológica y holística.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, comunicación social, comunicación publicitaria, mercado social corporativo, publicidad social, *stakeholders*.

ABSTRACT

Society demands that organizations adopt socially responsible attitudes. Therefore, the number of organizations contributing to the care and development of their surroundings through Corporate Social Responsibility (CSR) policies is increasing. Organizations have evolved from simple economic entities into significant social actors. This research is of a documentary nature and due to its qualitative approach, employs personal interviews. Its objective is to analyze communication and social advertising as strategic variables in the symbiotic relationship with corporate social responsibility. The results indicate that CSR and social advertising are key vectors and strategic variables in organizational communication management. During the course of the research, while analyzing the influence of Social Advertising on the success of Corporate Social Responsibility strategies, two distinct trends emerged: those who believe that Social Advertising will impact the success of CSR strategies as long as synergy is achieved between the two –which depends significantly on societal development and consumer acceptance of these issues– and those who argue that Social Advertising and/or Cause Marketing are not CSR, therefore, should not be integrated into the same strategic action. Consequently, we are confronted with two opposing paradigms that warrant a pragmatic, objective, and dialectical approach, considering that communication is an ongoing process subject to constant change and transformation. These issues should be investigated from a scientific, sociological, and holistic perspective.

Keywords

Corporate Social Responsibility, social communication, advertising communication, corporate social market, social advertising and stakeholders

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX estamos en presencia de la Revolución de la Información y de la sociedad del conocimiento. Nacen las grandes corporaciones globales, surgen la internet (World Wide Web), la web 1.0, la web 2.0, 3.0 y estamos en presencia de la web 4.0 que se democratiza vertiginosamente. Las tecnologías de la información y la comunicación siguen impactando las redes sociales, el comercio electrónico, las webs y los blogs corporativos. La Industria 4.0 es el origen de una nueva revolución: la Cuarta Revolución Industrial que une avanzadas técnicas de producción con sistemas inteligentes que se integran con las organizaciones y a las personas, destacándose el auge de la inteligencia artificial. Esos acontecimientos condicionan cambios significativos en la gestión de la comunicación organizacional y corporativa.

Se podría decir que la cuarta revolución industrial es resultado del dinamismo entre tecnologías y sistemas digitales y físicos, que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas. Las organizaciones contemporáneas tributan al cuidado y desarrollo de los entornos sociales, a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las organizaciones de hoy han dejado de ser simples entidades económicas para convertirse en grandes actores sociales. A partir de una perspectiva social y estratégica coherente con la proyección del siglo XXI –que constituye una expresión de interactividad mediática–, la RSE y la comunicación publicitaria adquieren matices diferentes. Las sociedades modernas exigen de las organizaciones actitudes socialmente responsables. La Responsabilidad Social Empresarial y la Publicidad Social constituyen categorías de importancia estratégica trascendente dentro del ámbito de la comunicación social y organizacional.

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar, evaluar y describir el enfoque social y estratégico de la comunicación, la publicidad y la responsabilidad social empresarial, a partir de una concepción integradora. Delimitar ese campo de análisis permite abordar el comportamiento de la Publicidad Social ante las políticas y las estrategias de RSE, así como su auge, papel e influencia ante la sociedad bajo el prisma de la comunicación social. Las estrategias metodológicas aplicadas en esta investigación son descriptivas, apoyadas en las consultas de fuentes teóricas de carácter documental y de expertos en publicidad, comunicación organizacional y corporativa; lo que evidencia el carácter cualitativo de la investigación realizada. La RSE y la publicidad social son vectores, variables estratégicas de la gestión integrada de la comunicación; al mismo tiempo, la RSE es un activo intangible de carácter transversal. Una buena estrategia de comunicación publicitaria ha de impactar en el seno de la sociedad, en la imagen y en la reputación de las organizaciones, por lo cual la marca organización y las marcas de la empresa deben tener un rol social acorde a las necesidades de los *stakeholders*.

EVOLUCIÓN DEL SISTEMA PUBLICITARIO Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

Es inevitable mencionar la crisis de la publicidad de la década del 90 del siglo pasado, una crisis que se manifestó a través de síntomas que provocaron alarmas en anunciantes, agencias y medios (Rodríguez Centeno, 1992). El anunciante vio la multiplicidad de medios y por ende la consecuente diseminación de la audiencia por lo que se vio obligado a aumentar la inversión publicitaria; pero necesitaría un mayor número de inserciones para poder alcanzar la misma cobertura, lo que condujo a un aumento de la saturación, la pérdida de la credibilidad y la eficacia. El contexto social mediado por el desarrollo tecnológico ha condicionado que las empresas y/o instituciones (las organizaciones) asuman su condición de sistema complejo capaz de generar y recibir información. Ellas se hacen más conscientes de la importancia de su imagen tanto visual como psicológica, como eslabón importante de sus productos y servicios (Rodríguez Centeno, 1992).

Se redescubren conceptos como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen y cultura corporativas. Todo dentro de un contexto global que caracteriza la nueva empresa, la nueva organización, se ponen en evidencia los límites de la publicidad como único vehículo de transmisión entre las empresas y los públicos. Los cambios que se produjeron en la década de los 90 aún no han sido superados, son el resultado de la gran crisis económica mundial, de los avances en el mundo de los media; de la era digital en el desarrollo tecnológico, en el ámbito de la comunicación, de la existencia de una creciente saturación publicitaria, de la transformación del consumidor de producto en consumidor de información, nuevas tendencias sociales (solidaridad, ecología, calidad de vida), deterioro del medio ambiente, sociedad diversificada, falta de inclusión social).

En tal sentido, sobre la crisis de la publicidad Joan Costa con toda certeza afirmó que falta una epistemología de la publicidad. Falta una profunda reflexión sobre la función socioeconómica y cultural de la publicidad en el momento presente; sobre sus límites y limitaciones en el contexto de una sociedad convulsionada y de una crisis generalizada; y también sobre la pertinencia de sus postulados y de sus técnicas en esta última década y en el umbral del nuevo milenio, cuando asistimos a cambios socioculturales radicales. ¿En ese escenario tiene sentido –y futuro– la publicidad tal como se practica hoy? (Costa, 1992, p.14). Al respecto, Agustín Medina considera que:

La crisis de los 90 llegó para quedarse. La desaparición del 15% de ingresos de las agencias, que había sido un estándar durante todo el siglo XX, hizo estragos en la economía de las empresas, que cada vez han visto más mermados sus recursos para formación y para contratación de talento. El talento hoy día no va tanto a las agencias de publicidad como a otros sectores donde es mejor remunerado y eso se nota en el nivel creativo mundial, que nunca volvió a ser como en los dorados años 80 (2016).

Sin embargo, es indudable que después de una etapa de crecimiento generalizado la acción publicitaria de carácter tradicional transitó por

un declive matizado por evidentes signos y tendencias, lo que produjo una transformación del sistema publicitario (Cruz, 2003). Entre esas tendencias están: la emergencia de otras formas de comunicación no publicitarias; la existencia de los nuevos sujetos considerados como complementarios a los ya existentes, poniéndose de manifiesto el concepto de comunicación global donde la publicidad es un componente más del sistema. El papel protagónico de otras formas de comunicación, y no tanto de la publicidad, ha invadido lo individual, lo privado y lo social, creando una dinámica de interacción y compromiso más efectiva de la comunicación empresarial y su responsabilidad social.

Se producen cambios en las empresas, las agencias de publicidad se reorganizan en grandes grupos y redes de comunicación en los que la elaboración de mensajes es una función dentro de otras más. Desde un punto de vista empresarial, institucional y organizacional, se visualiza una mayor preocupación por la imagen como aspecto indispensable para todo tipo de accionar. Ello propició una mayor utilización de diversas formas de comunicación, no solo publicitarias; los productos de consumo dejan de ser objetos físicos y se convierten en imágenes de marca. Se asume una toma de conciencia en relación con su responsabilidad como sujetos del entorno social, lo que propicia el desarrollo de iniciativas comunicacionales en favor de las causas ecológicas o sociales. La publicidad que se manifestaba como un instrumento de promoción es ahora un instrumento que produce significaciones sociales; la función semiótica supera la comercial.

La mayor importancia que se concedió a la publicidad como organizadora del espacio social (Matterlart, 1989), contribuyó en gran modo a la presencia cada vez mayor de emisores que acuden a ella con intenciones no comerciales o que han intentado la ruptura de los esquemas clásicos. Al referirse a ese fenómeno, Antonio Caro acuña el término “publicitación social” y refiere lo siguiente: “Fenómeno de amplio calado y que se concreta en dos aspectos básicos: la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios... y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado

de ámbitos sociales... (Caro, 1994, p. 25)". Mientras que Armand Mattelart (1989) define la publicidad a partir del propio contexto social de finales del siglo XX, de la siguiente manera: "Ya no es una mera representación impersonal... sino una representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso" (23-24).

La comunicación publicitaria de finalidad y contenido o publicidad social es una forma específica de comunicación publicitaria derivada de la evolución del sistema publicitario y de las sociedades occidentales desarrolladas (Cruz, 2003). Siempre y cuando se lleven a cabo acciones planificadas y organizadas, la publicidad social es una herramienta cada vez más utilizada para la consecución de objetivos sociales, bien sea cuando se utiliza de forma puntual y aislada, o bien cuando forma parte de programas más extensos de cambio social progresivo y de desarrollo humano. Se parte de la idea de que estamos ante una forma específica de publicidad, que es consecuencia de la doble evolución de la publicidad y de la sociedad.

La presencia de un contexto como el mencionado en líneas anteriores ha generado durante estos años una mayor preocupación de la ciudadanía, empresas, instituciones y organizaciones todas. Indudablemente estamos en presencia de un nuevo paradigma en tanto nuevos valores sociales; la publicidad de alguna manera comienza a proyectarse con "contenido social". En consonancia, Cruz (2003) plantea que: "Se afirma también que la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social es una herramienta cada vez más imprescindible dentro de estas sociedades; y cuando se utiliza estratégicamente, es decir de forma planificada, puede ser eficaz para satisfacer objetivos sociales concretos, como puede ser la recaudación de fondos para un proyecto de ayuda en el Tercer Mundo o conseguir socios para una organización ecologista (p.19)". Para abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión social es necesario partir de la consideración primera de que la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia, que se puede identificar con la expresión "comunicación social".

LAS ORGANIZACIONES, LA PUBLICIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hay una serie de variables y concepciones sobre la RSE, entre las que se encuentran: la filantropía empresarial y corporativa, la gestión de impacto socioambiental, la inversión social, etc. (Méndez, 2004). Para el Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil, la RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos sus públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (Orjuela, 2011).

La sociedad actual exige de las organizaciones actitudes socialmente responsables y cada día crecen las que tributan a esas acciones a través de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial y la Publicidad Social constituyen categorías de vital importancia estratégica dentro del ámbito de la "comunicación social y organizacional". Al abordar la función de la RSE, Rey Lennon (2010) afirma que: "El problema de la responsabilidad social empresarial es integral y complejo, porque tiene impacto en todas las acciones que las empresas hacen, en todas las dimensiones de la sociedad en las cuales actúan y en las que trabajan. Es un problema que empieza en la calidad y la eficiencia que presentan los bienes y servicios que las empresas proveen a la comunidad. En ese preciso momento ya comienza la primera responsabilidad de la empresa (p. 34)".

En tal orientación Rey Lennon (2010) al fundamentar el sentido ético de las organizaciones se refiere al horizonte de la RSE, porque no solo incluye el cuidado del medio ambiente sino además la calidad de los productos y servicios donde el mensaje es crucial, por lo que asevera lo siguiente:

Esta misma responsabilidad está presente también en las pautas culturales que transmite la organización y en la publicidad insertada

en los medios de comunicación. En ese sentido, el problema de la responsabilidad social empresarial comienza con la publicidad. Formando parte inherente de la responsabilidad social, a veces, en aras de aumentar las ventas, las organizaciones se permiten transmitir contravalores. Evidentemente por el mensaje que se transmite pasa la primera responsabilidad social de una empresa. Como primera conclusión, entonces, debemos prestar suma atención a la hora de transmitir un mensaje, analizar profundamente qué es lo que le estoy diciendo a la sociedad (p.34).

Desde una perspectiva social y estratégica en las organizaciones del siglo XXI –interactividad mediática– la RSE y la comunicación publicitaria adquieren matices diferentes. Se hace crucial la función de los medios de comunicación, tanto de los medios on-line como de los off-line, ellos deben ser asimilados en correspondencia con los públicos de interés y el propio contexto mediático. Las organizaciones actuales enfrentan grandes cambios a nivel social, estructural y por ende comunicacional, por lo que existe un cuestionamiento sobre ese tema controversial matizado por diferentes puntos de vista y tendencias sobre el papel que debe jugar hoy la Publicidad Social antes las políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

LA PUBLICIDAD SOCIAL ANTE LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS ORGANIZACIONES

Al analizar el papel de la Publicidad Social antes las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial, encontramos diferentes enfoques y puntos de vistas, como también valoraciones coincidentes. La publicidad social enmarcada dentro de lo que se ha dado en llamar Marketing con Causa, desarrolla “temáticas sociales o medioambientales” y se supone que no persigue objetivos comerciales. Sin embargo, según Medina (2016) cabe distinguir entre la publicidad de un Estado que trata de concienciar a sus ciudadanos sobre determinados temas como la salud, el bienestar colectivo, la convivencia, la participación política, etc.; y la publicidad empresarial que, aunque sin objetivos comerciales directos,

persigue al final una predisposición de los consumidores hacia la marca que redundará a medio y largo plazo en la compra de sus productos. En tal sentido, Orjuela (2016) se refiere justamente a que desde el llamado marketing con causa los grandes expertos en RSE no la relacionan con la publicidad social pues el hecho de llevar en su nombre la palabra social no la hace socialmente responsable. Al respecto, manifiesta que:

Para entender cómo se entiende el frente del Marketing desde la RSE, se puede revisar la propuesta presentada en la ISO 26000 donde se le dedica uno de sus capítulos al tema de consumidores y presenta todo el marco de derechos de los consumidores, así como los diversos enfoques que un consumidor puede ejercer para realizar un consumo responsable. Desde allí se ve claramente que no son lo mismo y por ende no tendría influencia uno en el otro. Igual, actualmente no es un tema definido y aún está en amplio debate, ya que algunas organizaciones sí trabajan la Publicidad Social dentro de las políticas de RSE, aunque son fuertemente criticadas por grandes expertos internacionales y sobre todo quienes trabajaron y redactaron la ISO 26000 (2016).

En esa misma dirección Costa (2016) sostiene que la RSE y la publicidad son discordantes porque los métodos y medios publicitarios confieren a la RSE el carácter de campaña de marketing; o sea, que un enfoque mercantil niega la idea de RSE. En tal sentido recomienda a las organizaciones utilizar en sus estrategias de RSE “la información periódica, reportajes, visitas a las empresas y el uso de las redes sociales. También opina que si las organizaciones aspiran a hacer algo social deben insertarse en el concepto de comunicación social, con un uso adecuado de los medios de comunicación”.

Indudablemente la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de gran actualidad y en consonancia con el contexto que vive la sociedad actual; es al mismo tiempo enormemente problemático ya que los esfuerzos por “legitimarse ante la sociedad y asumir la obvia responsabilidad de las empresas hacia esta se confunden

muchas veces con las acciones de relaciones públicas” –en el sentido más peyorativo de la expresión– y los propósitos de maquillaje que tanto daño hacen a la imagen de las organizaciones (Caro, 2016). En cualquier caso, la Publicidad Social constituye un instrumento importante en el marco de esas políticas y, como instrumento que es, está necesariamente subordinado a los objetivos que persigan estas.

Se hace necesario entender e investigar la comunicación publicitaria de contenido y finalidad social porque puede desempeñar un papel clave a la hora de difundir a la sociedad ciertos mensajes que pretenden conseguir la transformación de alguna problemática cuya erradicación o aminoramiento redunden en el bien común y para lo cual la ciudadanía ha de concienciarse y pasar a la acción (Pacheco 2016). Pacheco argumenta además que debería hacerlo desde “la honestidad y la coherencia” con esas políticas de RSE. La publicidad social debería ser la “consecuencia” del desarrollo de ciertas iniciativas por parte de la organización, que vayan más allá de su propio beneficio y pongan el foco en el cambio social, sea en el ámbito que sea. Una vez que se pongan en marcha determinadas acciones por parte de la empresa, dentro de un programa sólido y con vocación de perdurar, se articule la campaña de “publicidad social” como ese resorte comunicacional capaz no sólo de dar cuenta de lo que hace la empresa sino de la búsqueda de la concienciación e implicación de la ciudadanía, de esa manera sí se estaría cumpliendo con el compromiso social.

AUGE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DENTRO DEL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El auge de la Responsabilidad Social Empresarial se debe justamente a los abusos, engaños y malas prácticas de muchas organizaciones, y por ende a la necesidad de recuperar la credibilidad y la confianza de los públicos y de la sociedad (Costa, 2016). Precisamente esos abusos y engaños se relacionan con la complicidad publicitaria, caracterizada más por el espectáculo y la exageración que por la objetividad, y eso ha condicionado la pérdida de credibilidad de los anuncios.

La RSE excede el ámbito de la comunicación publicitaria, y abarca la política general de las actuales empresas, especialmente las que tienen mayor presencia pública. Por eso la RSE ha de situarse en un nivel superior, dentro de la esfera de las políticas de gestión de la organización, sin perjuicio de que la publicidad pueda cooperar en mayor o menor medida en el desarrollo y cumplimiento de las estrategias de RSE. En tal sentido se coincide con las valoraciones de Pacheco (2016) cuando se refiere a que las razones del auge de la RSE son una cuestión en gran medida pragmática, porque las empresas se han dado cuenta de que ya no es posible seguir actuando de espaldas a la sociedad y centradas únicamente en maximizar sus beneficios al precio que sea. Existe una mayor sensibilidad y valoración creciente de la ciudadanía hacia prácticas sensibles y responsables.

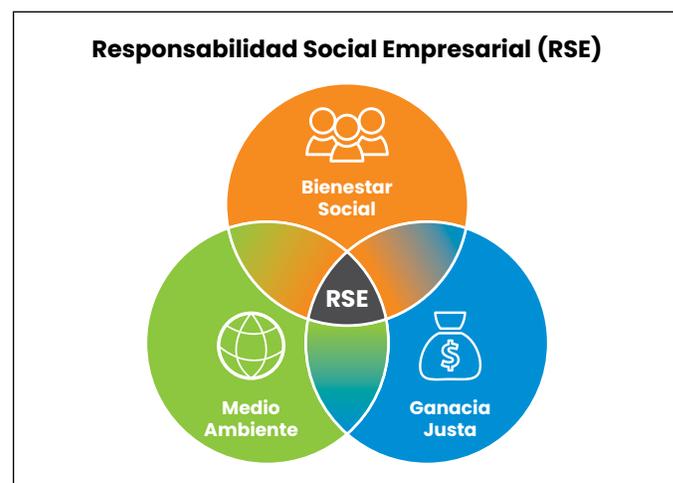


Diagrama de Venn de la Responsabilidad Social Empresarial. Fuente: Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

El desarrollo tecnológico permite a los individuos acceder a la información y a la inmediatez con que se difunden los casos de buenas prácticas de las empresas, y así además a la búsqueda de aceptación social de parte de las organizaciones en un contexto altamente competitivo donde es necesario diferenciarse más allá de los productos y servicios. Al referirse al auge de la RSE y al contexto de la comunicación publicitaria, Antonio Caro argumenta que:

Desde mi punto de vista, el auge de la RSE tiene su última razón de ser en la tendencia a la

deslegitimación social que afecta hoy a las empresas en general (y cuya razón de fondo es, en mi opinión, la sustitución del producto/mercancía por el signo/marca), que por lo demás es paralelo al auge de las redes sociales (que han roto el monopolio comunicativo del que gozaban las empresas hasta tiempos recientes, en función de la verticalidad de la comunicación a través de los medios masivos). Como indicaba en un reciente artículo publicado en el periódico crítico español Diagonal. La marca, que en definitiva es una construcción publicitaria, es utilizada en ocasiones para disfrazar los abusos que algunas empresas realizan con relación a sus productos, tal como ha sucedido con el reciente “escándalo Volkswagen” (2016). Las grandes empresas camuflan los desperfectos y engaños de sus productos con una imagen de marca excelsa (Caro, 2016).

Sobre esa pérdida de credibilidad y transparencia que deviene en crisis reputacional, Orozco & Ferré dicen que:

La intensa participación de los *stakeholders* en la web, y muy especialmente en las redes sociales, ha sido un factor de primer orden en las últimas crisis empresariales que han menoscabado la reputación y han dejado en evidencia las malas estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de algunas empresas tan importantes como Enron, Mitsubishi, Parmalat, Nike, Shell, British Petroleum, Toyota, News of the World; por mencionar únicamente los casos de multinacionales de reconocimiento mundial (2013, párr.1).

Indudablemente que muchas organizaciones pretenden conectar con las preocupaciones de sus clientes, mostrando ante ellos una imagen amable y solidaria que a largo plazo se concretará en beneficios empresariales tangibles (Medina, 2016). Pero tienen que ofrecer una actitud ética y transparente en la que prime el diálogo constante. Estamos en presencia de un contexto con clientes cada vez más sensibles y conscientes de los temas sociales, ambientales y sostenibles, por lo que la RSE ha tomado tanto auge en diversos

ámbitos de la organización, y por supuesto la Comunicación Publicitaria no es la excepción. “Las marcas que quieran sobrevivir” deben adaptarse a la conciencia social y sostenible que los consumidores y la sociedad hoy están exigiendo a las organizaciones y la relación que estas pretenden crear con sus públicos (Orjuela, 2016).

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL ÉXITO DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA ORGANIZACIÓN

La publicidad social puede ser una herramienta eficaz a la hora de conseguir notoriedad y credibilidad para las acciones de RSE, siempre y cuando responda a unas acciones no de “maquillaje” ni coyunturales sino verdaderamente responsables y sostenidas en el tiempo por la empresa, dirigida a sus llamados públicos de interés. Las campañas de publicidad y de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa han impactado de manera sustancial a los *stakeholders* de las empresas que implementan esas acciones estratégicas (Orozco & Ferré, 2013). El manejo de la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial requiere de una organización que esté comprometida con la ética y la transparencia, además de un diálogo constante con sus audiencias. Deben desarrollar acciones e iniciativas verdaderamente relevantes que ofrezcan soluciones a determinada problemática.

Si no existe coherencia entre lo que la empresa hace y lo que dice que hace, la publicidad social puede acabar provocando un efecto contrario al pretendido (Pacheco, 2016). La Publicidad Social debe ser una expresión en un dominio concreto de la RSE cuando esta se plantea desde criterios verdaderamente responsables. La Publicidad Social es sin duda un buen instrumento para dar credibilidad a las políticas de RSE. Otras valoraciones sobre la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial apuntan a criterios como los que sustenta Sandra Orjuela: “Antes, los clientes y consumidores buscaban los valores asociados a las marcas, hoy las marcas para ser exitosas deben lograr alinearse con los valores de los consumidores”. Podríamos verlo desde dos ópticas:

1. Los que entienden que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida que se logre sinergia entre las dos, y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad da a esos temas y la aceptación a estos en sus comportamientos de compra.
2. Y los que entienden que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en su misma línea de acción.

En Latinoamérica hay bastante disparidad en cuanto al desarrollo y comprensión que se tiene de la RSE y su relación con la Publicidad Social, así como sobre su discernimiento entre si se pueden relacionar o si la Publicidad Social no tiene nada que ver con la RSE y sólo se puede ver como una herramienta más del Marketing (2016). Al mismo tiempo hay que destacar que en la actualidad la investigación de la RSE ha ido cobrando gran interés en el ámbito académico, ejemplificada por una significativa diversidad de investigaciones realizadas sobre la influencia de la RSC en la comunicación y la publicidad; entre ellas podemos citar la comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable (Azuero, 2009); *A strategy to communicate corporate social responsibility* (Baghi, Rubaltelli y Tedeschi, 2009); La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación (García y Llorente, 2009) y Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC (Orozco y Roca, 2011), entre otras. Al respecto, consideramos de suma importancia proseguir el camino de la investigación exhaustiva de esas variables y categorías: Publicidad o Marketing con causa, Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial.

Los beneficios de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la marca son evidentes en los ámbitos de la reputación, la imagen, la lealtad de los consumidores y el reconocimiento social, pero las organizaciones deben asumir ese tipo de acciones estratégicas como una parte intrínseca de su responsabilidad, y no como un lavado de cara que les sirva como escudo anticrisis (Orozco & Ferré, 2013).

LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO EXPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

Sin duda alguna la comunicación social es la variable más importante, y al mismo tiempo el desarrollo del proceso de comunicación es una de las preocupaciones más latentes en las organizaciones de hoy día. Los cambios significativos con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Web 2.0, las redes sociales, los blog y las web corporativas, las crisis económicas, el auge de los valores intangibles de la marca corporativa, el paso de una comunicación horizontal a una comunicación interactiva y dialógica de carácter multidimensional con unas audiencias fragmentadas y variaciones en la percepción del consumidor, así como el nacimiento del prosumidor, han propiciado que las organizaciones tengan que asumir nuevos paradigmas en la gestión de la comunicación (Álvarez, 2014). Una nueva forma de comunicación ha comenzado a incidir en los presupuestos, en las estrategias y en las acciones de las empresas en materia de comunicación, y específicamente en la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

La publicidad de carácter social debe insertarse en el ámbito de la comunicación social y al mismo tiempo debe formar parte de la estrategia global de la organización. Una comunicación estratégica que en materia de publicidad social contribuya al cambio social, que busque la conexión con los receptores del mensaje, receptores que por demás están saturados y se muestran escépticos (Pacheco, 2016). No es fácil captar la atención del receptor si no es con un contenido relevante y atractivo; en consonancia con ello, Pacheco dice que: "(...) cuando hablo de 'contenido' me refiero a la creación de piezas, eventos o materiales ad hoc, más allá de los 'anuncios' tradicionales, aunque sin desestimar estos. Recurriendo a los medios convencionales y no convencionales que sean más adecuados en cada caso, pero sin perder nunca de vista el propósito de entablar una 'conversación' con los receptores, para lo cual los medios digitales se tornan imprescindibles (2016)".

La comunicación de la RSE con objetivos exclusivos en la imagen y la reputación debe concebirse estratégicamente, como lo encomienda Lozano (2005); que no se limite a señalar aspectos económicos, sino que además se adicionen elementos sociales y medioambientales, esos deben ser los contenidos del mensaje. Los resultados (económicos, sociales y ambientales) también deben trasladarse a la comunicación con los *stakeholders* de forma integrada. Ese tipo de comunicación permite una relación más estrecha y comprometida, donde la transparencia sea la base del diálogo, y se dejen de lado las prácticas de comunicación unilaterales anteriores que ya son parte del pasado. De esa manera se podrá alcanzar uno de los valores intangibles más importantes de la relación entre *stakeholders* y empresa: el factor confianza (Orozco & Ferré, 2013).

El uso de las Nuevas Tecnologías concede un reto trascendental para la comunicación de la RSE. La globalización de los medios de comunicación es cada vez más visible y se hace evidente en las políticas y acciones en ese campo donde la comunicación social y estratégica, y dentro de ella la publicidad social, es de vital importancia. Ante la pérdida de notoriedad de la publicidad tradicional, la web y el blog corporativos se convierten en una poderosa herramienta para dar a conocer lo que en materia de Responsabilidad Social Empresarial desarrollan las organizaciones. Sin menospreciar el valor de la publicidad social, la mezcla de medios debe ser una parte primordial de la estrategia comunicacional.

En un mundo cada vez más interconectado y de audiencias fragmentadas, en el que las conexiones y la interdependencia son globales (Bauman, 2010), no se puede volcar todo el esfuerzo comunicacional en un medio único, ni mucho menos reducirse a simples notas de prensa o a una campaña de publicidad social, en la que se den a conocer los esfuerzos en materia de RSE de manera separada. Una buena comunicación estratégica que afiance los vínculos emocionales con los *stakeholders* no puede ser el producto de acciones aisladas, debe ser concebida como una estrategia integral de medios, de mensajes, de *stakeholders*, y de mercados corporativos. La publicidad y la comunicación

social e integral de la Responsabilidad Social Empresarial se han de convertir en garantes sociales y estratégicos de los comportamientos responsables de la Organización del siglo XXI.

CONCLUSIONES

Desde una Perspectiva Social y Estratégica en la organización del siglo XXI podemos aseverar que la Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación Publicitaria constituyen variables de valor trascendental para una gestión integral de la comunicación organizacional. La sociedad actual, la de la ubicuidad, la sociedad de la información y el conocimiento con el uso de las Tecnologías confiere un gran reto a la comunicación de la RSE y a las estrategias de publicidad social. Por lo tanto, la publicidad de carácter social debe insertarse en el ámbito de la comunicación social y al mismo tiempo debe formar parte de la estrategia global de la organización. Una comunicación estratégica que en materia de publicidad social debe contribuir al cambio social.

Bajo el prisma de la comunicación social, la publicidad de ese tipo de contenido debe difundirse a los mensajes públicos honestos, coherentes y transparentes; alineados a esas estrategias organizacionales y por ende a las políticas de RSE, teniendo presente que la RSE supera el ámbito de la comunicación publicitaria y ha de ubicarse en niveles superiores dentro de las políticas de gestión. Será esencial que las campañas publicitarias de carácter social propicien un espacio de diálogo entre la empresa y sus *stakeholders*, y para eso es necesario aplicar una mezcla integral de varios medios de comunicación, incluyendo los *offline*, los *online*, y los *below the line*, entre otros. Con todo el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, el uso y manejo de las redes sociales ha condicionado una comunicación bidireccional de doble vía, en la que se impone el diálogo; y he ahí donde se da esa interacción emocional entre todos los públicos de interés.

Sin embargo, hay que reconocer que al analizar la influencia de la Publicidad Social en el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial,

en su desarrollo también encontramos dos tendencias bien marcadas: la que entiende que la Publicidad Social influirá en el éxito de las estrategias de la RSE en la medida en que se logre sinergia entre las dos, y eso tiene mucho que ver con el desarrollo que la sociedad da a esos temas y la aceptación de estos en sus comportamientos de compra; y la que considera que la Publicidad Social y/o Marketing con causa no es RSE y por ende, no se acepta en una misma acción estratégica. Por lo que estamos en presencia de dos paradigmas contrapuestos que ameritan que desde una posición pragmática, objetiva y dialéctica, y teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso continuo en constante cambio y transformación, se investiguen desde una mirada científica, sociológica y holística.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2014, febrero). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa, *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado de https://issuu.com/editora-arca-da-gua/docs/ibero5_issu

Andrés, S. y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdResearch ESIC*, 6(6), 14-31

Bosovsky, G. (2013). Doxa, S.A. Investigación de Públicos. Madrid, España: El director de Marketing del futuro. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/noticias/2013/>

Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). Responsabilidad social empresarial. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Caro Almela, A. (1994). *La publicidad que vivimos*, Eresma y Celeste Ediciones, Madrid.

Caro Almela, A. (6 de junio de 2016). La marca como tapadera. *Diagonal*. Recuperado de <http://www.diagonalperiodico.net/saberes/30473-la-marca-como-tapadera.html>

Caro Almela, A.; Costa, J.; Medina, A.; Orjuela, S. y Pacheco, M. (2016). Publicidad social, comunicación publicitaria y responsabilidad social empresarial. Consulta a expertos.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid. Fundesco, Claves de comunicación

Cruz, M. (2003). La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://www.eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Díez, D., Díaz-Ospina, J.; Robledo, S. y Rodríguez-Córdoba, M. D. P. (2022). Tendencias teóricas y desafíos en la comunicación de la responsabilidad social corporativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 20(40), 146-176.

Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua

Mattelart, A. (1991). *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona. Morillo, R. (2015).

Impulsar. Santo Domingo. República Dominicana: entrevista con Italo Pizzolante. Recuperado de <http://portal.impulsar.org/icms/es/2012/noticias/7669/entrevista-con-italo-pizzolante.do>

Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y Publicidad*, Ed. Folio, Cuarta Edición, Barcelona.

Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Correspondencia y análisis. No 1, 137-156. Recuperado de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf

Orozco, J. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, 11, 273-289.

Orozco, J. A. y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, 83(20), 1-20. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Rojas, H. J. H. y Rengel, J. B. H. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa: Factores específicos en la reputación de la empresa. *Revista de la SEECI*, (51), 109-128.

Modalidades de la enseñanza de la lengua





Clara Luz Echavarría Lantigua

Licenciada en Lenguas Modernas, mención inglés, con especialidad y maestría en Lingüística Aplicada. Labora en la Universidad APEC (Unapec) en el área de lenguas desde 1989 e imparte docencia en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), en el programa de Maestría de Lingüística Aplicada; grado académico de excelencia. Ha sido coordinadora del área de lenguas y transformación curricular del Ministerio de Educación; colaboradora en el diseño del currículo por competencia de los niveles básico y secundario del área de lenguas del Ministerio de Educación; ha diseñado e impartido programas de diplomados, especialidades y maestrías para maestros de inglés y español, tanto nacional como internacionalmente; ha sido ponente en inglés y español en diversas actividades realizadas por la asociación de profesores de inglés *Teaching English to Speakers of Other Languages* (TESOL), en la Universidad de Plymouth, New Hampshire, Proyecto Nacional de Escritura de los Estados Unidos, Universidad de Panamá, Puerto Rico y Hostos Community College, Nueva York.

Ha coordinado la participación de Unapec en la Semana Dominicana en Nueva York; ha diseñado, coordinado e impartido diplomados, especialidades, talleres y maestrías en el área de lengua, de común acuerdo con el Ministerio de Educación y la Universidad de Alcalá de Henares. Tiene publicaciones basadas en el fomento de innovaciones educativas en la enseñanza de la lectura y escritura, así como estrategias didácticas.

Modalidades de la enseñanza de la lengua

Clara Luz Echavarría Lantigua

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar las diferentes modalidades de la enseñanza de la lengua: materna (L1), segunda (L2) y extranjera (LE). Se enfatiza la importancia de dominarlas bien, ya que eso permite al docente utilizar las estrategias adecuadas para promover aprendizajes significativos, así como el uso adecuado de la lengua aprendida en contextos diversos y multiculturales. Según lo dicho por diversos expertos, sin esos conocimientos no se puede planificar con claridad qué y cómo se va a desarrollar el proceso de enseñanza/aprendizaje de la lengua, en un entorno donde interactúan hablantes de diferentes nacionalidades. Por ende, las necesidades del usuario y el contexto geográfico serán factores determinantes para adquirir y poner en práctica dichas modalidades.

Además, a manera de ejercicio se presenta un análisis de varias situaciones comunicativas con la finalidad de conocer y afianzar la forma en la que el usuario aprende la lengua, tomando en cuenta las necesidades que tienen los sujetos en contextos globalizados y multiculturales. Con ese tipo de estudio se pretende motivar a los docentes para que continúen investigando sobre el tema, ya que la lengua es un eje integrador para trabajar el conocimiento; por ende, se obtendrían aprendizajes más significativos. Finalmente, si se pone en práctica la enseñanza de la lengua tomando en cuenta las modalidades referidas, se ayudará a construir discursos orales y escritos con más calidad y por lo tanto, la comunicación sería más efectiva y funcional.

Palabras clave

Modalidad de enseñanza, lengua extranjera, lengua materna, segunda lengua, contexto geográfico, necesidad, estrategias de enseñanza, aprendizaje significativo y estrategias de evaluación.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze different modalities of language teaching. These are: as a mother tongue (L1), second language (L2) and foreign language (LE). It emphasizes the importance of having mastered these modalities, since they allow teachers to use appropriate strategies to promote meaningful learning and the adequate use of the language learned in diverse and multicultural contexts. Without this knowledge, according to various experts, it is not possible to clearly plan what and how the language teaching and learning process will be developed in an environment where different speakers of various nationalities interact. Therefore, the user's needs and the geographical context will be determining factors in acquiring and implementing these modalities.

Subsequently, as an exercise, the analysis of several communicative situations is presented with the aim of strengthening and understanding the way in which the user learns the language, considering the needs felt by the subjects in globalized and multicultural contexts. The aim of this type of study is to motivate teachers to continue researching this topic, since language is an integrating axis to work on knowledge; therefore, more significant learning would be obtained. Finally, if language teaching is put into practice considering the referred modalities, they would help to build oral and written discourses with more quality and communication would be more effective and functional.

Keywords

Teaching modality, foreign language, mother tongue, second language, geographical context, need, teaching strategies, meaningful learning, and evaluation strategies.

La enseñanza de la lengua es un desafío en cualquier contexto social y educativo. Es importante que cuando un maestro se adentre al proceso de enseñanza/aprendizaje de una lengua tenga conocimiento sobre cómo la adquieren los sujetos en los diversos contextos sociales en los que intervienen elementos significativos como el geográfico, la ideología y las costumbres, entre otros. Ese dominio permite que la tarea se desarrolle con más calidad, ya que se pueden fomentar estrategias y actividades significativas para los alumnos cuando se trabajan la escucha, el habla, la lectura y la escritura, definidas como las cuatro capacidades básicas de la lengua. También planteadas como competencias específicas en el currículum educativo dominicano a través de los procesos comunicativos: comprensión oral (escucha), producción oral (habla), comprensión escrita (lectura) y producción escrita (escritura). Sin lugar a duda el entorno juega un papel preponderante en dicha aprehensión, porque el carácter social que tiene la lengua permite que los individuos capten, asuman y expresen de forma oral y escrita todo lo que les rodea, como: pensamientos, costumbres, formas de hablar, entre otros.

En segundo lugar está el dominio de las distintas maneras o modalidades en las que se enseña la lengua, estas son: lengua materna L1, segunda lengua, L2 y lengua extranjera LE. Se ha estudiado bastante sobre ese tema. En este artículo nos fundamentamos en lo planteado por Enrique Giancarlo y Pato Fantechi, quienes plantean lo siguiente:

Se ha definido la lengua materna o L1 (anticuados quedan actualmente los términos lengua nativa y lengua nata) como la primera lengua que aprende el ser humano y aquella que se convierte en su instrumento natural de pensamiento y comunicación; esto es, la que emplea con mayor espontaneidad y menor esfuerzo, contraponiendo el concepto al de lengua extranjera (LE) o lengua segunda (L2). En concreto, y según las distintas corrientes teóricas, la L1 puede

hacer referencia a la lengua de la madre, a la lengua de uso habitual en la familia (transmitida normalmente de generación en generación) o a la lengua que uno siente como propia (como signo de identidad individual y comunitaria) (Cf. DTC).¹

Ese planteamiento contrapone diversas definiciones anteriores que en la actualidad muchos maestros repiten; por ende, los conocimientos que se construyen a través de las reflexiones y debates que este tema genera permiten que el docente se forme; por consiguiente, las estrategias y actividades que diseñe serán más interesantes y significativas para los alumnos. Con esa formación el docente desarrolla la conciencia lingüística que debe tener para poner en funcionamiento las habilidades de la lengua referida.¹ Sobre los conceptos de lengua extranjera (LE) y lengua segunda (L2) ver *Relingüística aplicada* (10), 11.



Estudiante tomando clases virtuales en el campus universitario. Fuente: Unapec

1. Pato, E. y Fantechi, G. (2012).



Estudiantes de la Escuela de Idiomas de Unapec, ganadores del *Spelling Bee Contest* 2019. Fuente: Unapec.

Con respecto a las diferencias y definiciones sobre la adquisición de la lengua extranjera y la segunda, los autores referidos expresan lo siguiente: “Se habla de lengua extranjera cuando una lengua no es L1 ni lengua propia del país en que se estudia o aprende (es decir, que es lengua de otro país). En el caso del español ha dado pie al acrónimo ELE –español como lengua extranjera (anticuado E/LE)–, que empezó a utilizarse en los años 80”.

El término lengua meta –LM, del inglés *target language/object language*– es la lengua objeto de aprendizaje ya sea formal o natural, y engloba los términos de lengua extranjera y lengua segunda. La distinción entre una y otra (extranjera vs. segunda) se establece de manera general teniendo presente la situación en que el alumno aprende la lengua meta. Así, si esta se aprende en un país donde la lengua no es ni oficial ni autóctona, se considera “lengua extranjera”. Por el contrario, si la lengua se aprende en un país donde coexiste como oficial o autóctona con otra u otras lenguas, se considera “lengua segunda”. He ahí el reduccionismo al que hacíamos referencia anteriormente. Esas afirmaciones parecen sencillas; sin embargo, se debe profundizar un poco más sobre algunas situaciones comunicativas para interiorizar, aprehender y asumir lo leído.

REFLEXIONE SOBRE LAS SIGUIENTES SITUACIONES COMUNICATIVAS Y RESPONDA CON LA RESPUESTA CORRECTA

1. Imagine que el profesor Guillermo Ramos vive en Santo Domingo, República Dominicana y tiene dos niños: uno de 3 y otro de Estados Unidos el próximo año y de inmediato decide estudiar inglés en Unapec. ¿De qué forma (modo) se le enseñará o aprenderá el inglés?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua
2. Finaliza y se muda con la familia a USA. Se da cuenta de que no domina el inglés correctamente, se inscribe en una escuela y lo estudia otra vez. ¿De qué forma (modo) se le enseñará o aprenderá el inglés?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua
3. Ahora el profesor habla y escribe el inglés de manera correcta. Imparte sus clases en inglés y siempre lo habla en todas partes. En ese contexto, ¿el inglés es su?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua
4. Al cabo de 7 u 8 meses los niños se comunican solo en inglés en la escuela, en el parque, o las tiendas, entre otros. Ellos lo prefieren así y conversan con sus padres en español apenas pocas palabras. ¿De qué forma (modo) los niños aprendieron el inglés?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua

5. En ese contexto, ¿el inglés es su?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua
6. Al cabo de varios años, el maestro recibe la noticia de que en un año lo nombrarán en Canadá como encargado del Departamento de Formación de una universidad. Inicia sus estudios de francés en USA. En ese contexto, ¿aprende el francés como?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua
7. Se muda, lo perfecciona y usa el inglés y el francés dependiendo del entorno canadiense en que se encuentre. En ese contexto, ¿usa el francés como?
 - a) Lengua materna
 - b) Lengua extranjera
 - c) Segunda lengua

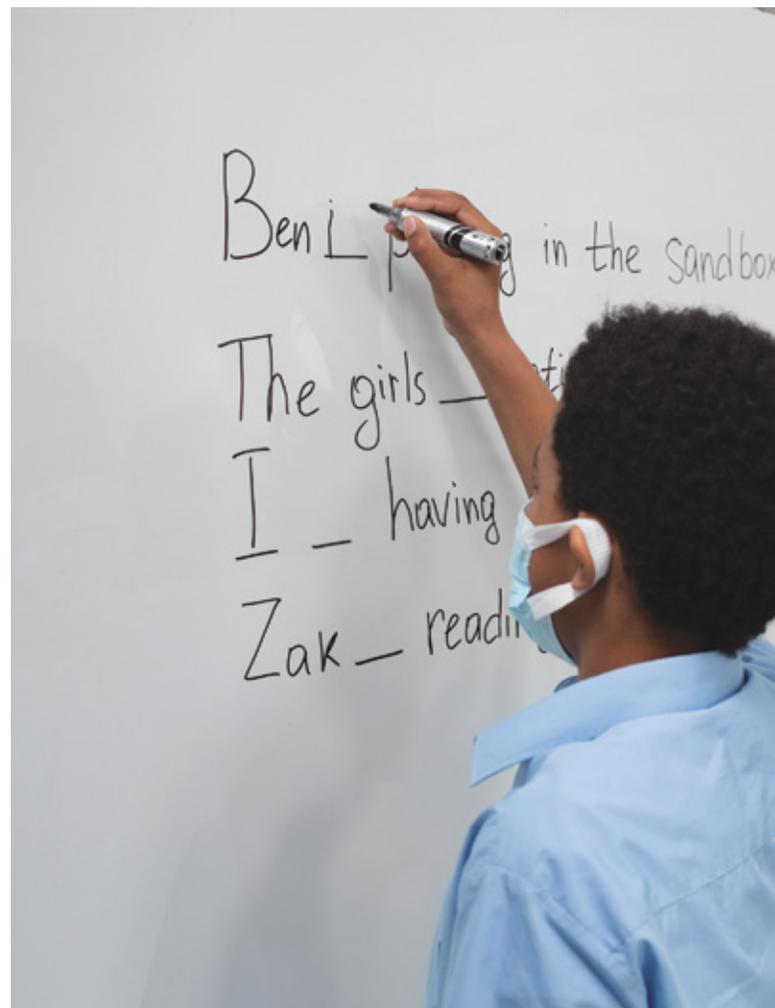
Imaginamos sus rostros durante el análisis de cada enunciado. Si se toman en cuenta las fundamentaciones que sustentan este ensayo, las respuestas son:

1.B	2.A	3.A	4.A	5.A	6.B	7.B
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

En esencia, las preguntas de este ejercicio responden a lo planteado previamente. Se puede sintetizar que la lengua se adquiere del entorno con sus variantes culturales, geográficas e ideológicas porque es un ente social, dinámico y cambiante, entre otros; como lo es el ser humano ante cualquier situación, para satisfacer sus necesidades lingüísticas que desarrolla en situaciones comunicativas en la cotidianidad.

Existen otros aspectos y planteamientos que surgen a partir de este análisis; sin embargo,

queremos dejar en el ánimo del lector y los docentes la idea de que es importante conocer la lengua, sus modalidades de enseñanza y que todos los maestros la dominen de forma oral y escrita, con coherencia y cohesión; todo eso significa desarrollar el pensamiento crítico. Por otro lado, asumir definitivamente que no se pueden aplicar las mismas actividades y estrategias a los alumnos que la aprenden como lengua extranjera, como materna o como lengua segunda; como se ha visto en diversos acompañamientos y supervisiones. Finalmente, aunque se sabe que la lengua es oral en esencia, su enseñanza debe ser en la modalidad correcta, tanto oral como escrita; esto así, porque además se desarrolla a un sujeto crítico, participativo y dinámico, con dominio de las cuatro capacidades básicas y en los contextos multiculturales en los que se encuentran las diversas sociedades.



Estudiante tomando clases de inglés. Fuente: Freepik.com

Tendencias de las publicaciones científicas latinoamericanas en ciencias comunicacionales

An abstract graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines, forming various geometric shapes like triangles and polygons. The nodes and lines are rendered in shades of blue, green, and purple, creating a complex, crystalline structure against the teal background.



Adriam Camacho Domínguez

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: historiador, Magister en Marketing y Comunicación y Doctor en Ciencias Históricas. Docente e investigador con más de quince años de experiencia en la enseñanza superior. Registrado como investigador en el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (Citma, Cuba), y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt, Ecuador).

Se desempeña actualmente como docente investigador y ha sido editor de *Yachana Revista Científica*, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de 2019 al 2023. Su experiencia como ponente y conferencista internacional tiene un alcance de congresos en Cuba, Ecuador, México, Perú, España y Francia. Es autor de artículos académicos en publicaciones seriadas indexadas, libros y capítulos de libro. “Premio de la Crítica Científico-técnica” del Instituto Cubano del Libro (2017) y “Premio Nacional al Resultado de la Investigación Científica” de la Academia de Ciencias de Cuba (2019).

Tendencias de las publicaciones científicas latinoamericanas en ciencias comunicacionales

Adrian Camacho Domínguez

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la visibilidad de las contribuciones académicas en ciencias comunicacionales en el ámbito latinoamericano, con el uso de métricas de acceso abierto. Se realizó un análisis con predominio de enfoque cuantitativo basado en estadísticas centradas en indicadores de publicación, coautorías y descargas que ofrece la plataforma Redalyc en el período de 2005 al 2021. Los principales resultados apuntan a una tendencia de crecimiento de publicaciones con coautoría en la región, una mayor representación de los aportes en el campo comunicacional de países como Brasil, México y Argentina; así como la consolidación de redes de colaboración entre diferentes continentes en temas como redes sociales, televisión y comunicación política.

Palabras clave

Comunicación, producción científica, redes académicas, revistas indexadas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the visibility of academic contributions in communication sciences in Latin America with the use of metrics. An analysis was carried out with a predominant quantitative approach based on statistics focused on publication indicators, co-authorships and downloads offered by the Scopus and Redalyc databases in the period from 2005 to 2021. The main results point to a growth trend of publications with co-authorship in the region, a greater representation of the contributions in the communication field of

countries such as Brazil, Mexico, and Argentina; and the consolidation of collaboration networks between different continents on issues such as social networks, television, and political communication.

Keywords

Communication, scientific production, academic networks, indexed journals.

INTRODUCCIÓN

La proliferación de datos, métricas y estadísticas asociadas a la producción académica ha inundado en los últimos años el escenario educativo. En especial, las universidades, editoriales o centros de estudio recurren a ellas para realizar diagnósticos que permitan evaluar y proyectar el trabajo de sus comunidades científicas o posicionarse en rankings internacionales (Gómez-Marcos, et al, 2022). Frente a ese contexto, las diferentes áreas del conocimiento tienen una presencia desigual en lo que se escribe, pública o edita; marcada por variables como la procedencia geográfica, tipos de ciencias, financiamiento o disponibilidad de plataformas, y directorios o bases de datos de alcance nacional, regional o internacional. Investigadores de la Universidad de la Plata (2018) señalan que “este avance del mercado editorial no sólo representa un negocio con altos márgenes de ganancia, sino que también ubica a las grandes editoriales como actores preponderantes en la definición de políticas del sistema científico” (párrafo 8).

La monopolización de la producción de *papers* y textos en inglés se había expandido a través de repositorios, bases de datos internacionales,

hemerotecas y directorios selectivos. De ese contexto surgieron iniciativas de bases de datos como Latindex, Clase, Redalyc o Scielo, que como indican los autores Aguado-López et. al (2019), se convierten en un soporte fundamental para conocer las tendencias de la información sobre las revistas científicas producidas en la región.

En el área de las Ciencias Sociales existen disciplinas que se podrían considerar con una mayor tradición y alcance en términos de publicaciones y aportes teóricos como son Psicología, Historia, Antropología o Sociología; no obstante, en la segunda mitad del siglo XX se consolidaron otras como Periodismo, Derecho y Comunicación con la propagación de universidades con cursos de pregrado y posgrado. (Ávila-Toscano, et. al., 2022). Los autores Santiago-Bautista, et. al. (2017) reconocen que las escuelas de Periodismo y Comunicación en Latinoamérica han crecido de forma fragmentada con una distribución desigual entre los ámbitos público y privado. Existen varios países en situaciones de desventaja con predominio de profesionales para México y Brasil. Otro problema es que existen pocas revistas indexadas en Scopus o WOS y se observa una baja presencia en Proyectos de I+D.

Considerando ese contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar la visibilidad de las contribuciones académicas en ciencias comunicacionales en el ámbito latinoamericano, con el uso de métricas de revistas editadas en la región. Con ello se puede reflexionar sobre la circulación del conocimiento, las formas de organización de las comunidades de investigación o el alcance de las propuestas realizadas para entender las realidades comunicacionales desde una perspectiva macro.

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de enfoque mixto utilizando las métricas que ofrecen bases de datos internacionales como Redalyc bajo una delimitación exclusiva de treinta y dos revistas

de Comunicación y una periodicidad del año 2005 al 2021 en que se cuenta con programas estadísticos para diagnosticar los flujos. Las figuras seleccionadas son procesadas por la metodología para la evaluación de la investigación del Acceso Abierto Diamante que otorga la posibilidad de observar el desempeño científico a nivel de institución, tanto desde una perspectiva editorial como de investigación. En el modelo diamante, tanto la publicación como el acceso a los materiales publicados se realizan de forma gratuita. Eso significa que ni los autores ni las instituciones tienen que pagar para publicar materiales académicos en las revistas y las métricas son procesadas por un software (Morales et. al, 2022).

Se consideraron algunos indicadores para el análisis, como el flujo de colaboración entre países en el área de Comunicación, la clasificación de la producción externa/interna, la evolución de la proporción de artículos en coautoría, las descargas recibidas en el área de Comunicación en 2013-2021 del acervo 2005-2021 y la proporción geográfica del número de descargas de artículos en el área de Comunicación 2005-2021.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Desde inicios del siglo XXI la consolidación de redes académicas a través de congresos, intercambios, becas, tutorías de posgrado, alianzas de proyectos o coautorías en publicaciones ha extendido la calidad de la producción científica en el área de Comunicación. Como se puede evidenciar en la figura 1, el flujo de colaboración entre países desde el año 2005 hasta el 2021 trasciende las fronteras del continente americano y brinda espacio a académicos europeos, asiáticos y caribeños. Aceituno *et. al.* (2019) y Loiti y Suárez Villegas (2022) señalan que eso puede estar motivado en el hecho de que: “La transferencia del conocimiento se establece como un nuevo contrato social sobre la ciencia en el que se busca satisfacer los valores y problemas de desarrollo cultural, bienestar, equidad, y justicia social, es decir, las necesidades básicas de toda la población” (p. 12).

En correspondencia con lo señalado anteriormente podemos observar en la figura 2 que el comportamiento de la clasificación de la producción de artículos en el área de Comunicación en el período del 2005-2021 ha mostrado como propensión un ligero predominio de trabajos internos (iberoamericanos), con un 55.7% que se desglosa en un 45.9 % de publicaciones internas no institucionales, es decir externas a la institución que edita la revista, y un 9.8% de trabajos internos institucionales.

Clasificación de la producción E/I

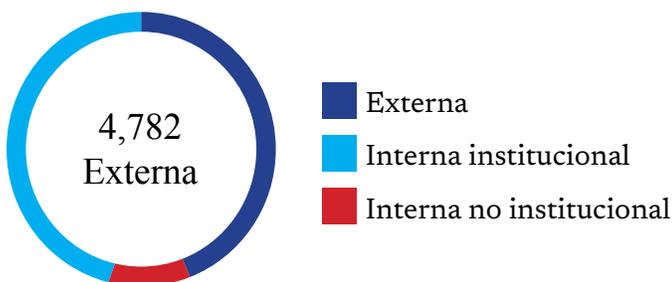


Figura 2. Clasificación de la producción externa/interna en el área de Comunicación 2005-2021. Fuente: Redalyc, Comunicación, 2022.

En lo que respecta a las estrategias que utilizan los académicos en ciencias comunicacionales para publicar, se debe destacar lo que señala la figura 3. Desde 2005 hasta 2021 se han publicado en la base de datos de Redalyc unos 3,948 papers en coautorías provenientes de 56 países, con una clara tendencia de disminución de trabajos de un solo autor, prueba fehaciente de un cambio de mentalidad respecto a la colaboración y la consolidación de redes académicas.

Cebrián et. al (2020) señalan que las redes sociales académicas constituyen un tipo de redes con características muy singulares, que las redes académicas son fundamentales ya que “están diseñadas para que dentro de ellas se desarrollen múltiples procesos que tributan al desarrollo científico y personal de cada investigador, entre ellos la recuperación de información científica, la comunicación y colaboración científica” (párrafo 5).

Proporción de los artículos en coautoría

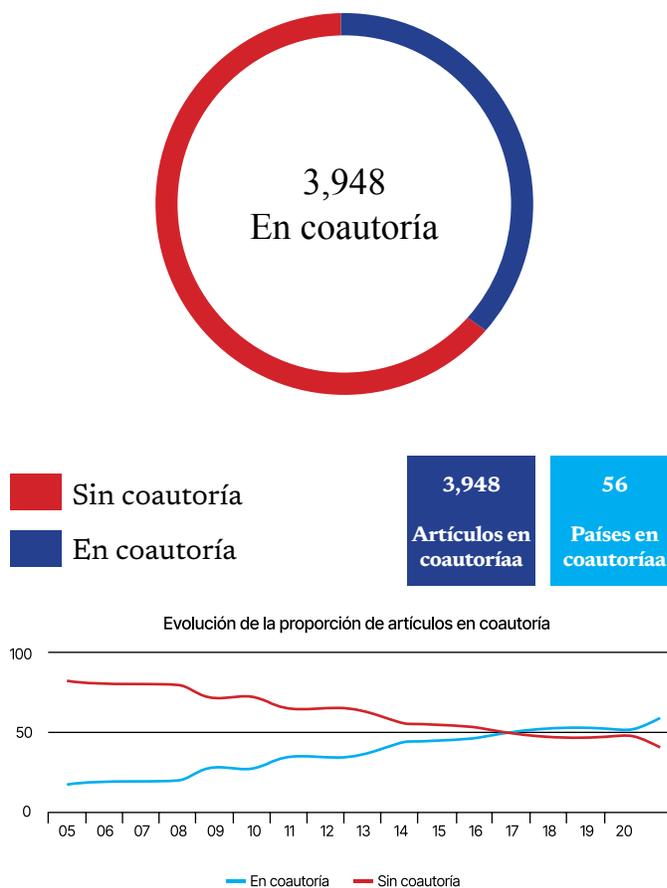


Figura 3. Evolución de la proporción de artículos en coautoría en el área de Comunicación 2005-2021. Fuente: Redalyc, Comunicación, 2022.

La figura 4 indica en la parte superior la ubicación por deciles de la disciplina de Comunicación respecto al volumen de descargas en un contexto general del total de disciplinas. Tomando como referente que el decil 1 indica que la disciplina pertenece al grupo que ha recibido más descargas de artículos entre los años de 2013 a 2021, se observa que el área de la Comunicación está ubicada en el decil 5, como parte del grupo de áreas del conocimiento que reciben una atención media en el alcance de sus resultados. Resulta interesante que en el contexto de la pandemia del covid-19 el volumen de descargas se extendió considerablemente demostrando el interés de diferentes gremios por lo producido en la región. Torres Ponjuán et. al. (2020) resalta que “en este contexto la eficacia del sistema de comunicación y publicación científica y sus

elementos (revistas, revisores, bases de datos, repositorios) están siendo puestos a prueba ante una enorme cantidad de conocimiento generado en un breve lapso, que no tiene precedentes” (párrafo 5).

Los resultados de la investigación en el campo comunicacional durante esos años tienen una proporción geográfica del número de descargas que reflejan el interés por leer los aportes teóricos y metodológicos de los investigadores latinoamericanos, en Comunicación. Como se observa en la figura 5, los núcleos referenciales de mayor alcance se encuentran en el continente americano en: Estados Unidos, México, Colombia y Ecuador. En Europa resaltan países como España, Alemania, Francia y Austria, y en Asia se concentra el mayor número de descargas en China y Japón. En Australia también se muestra un creciente interés por las investigaciones regionales, con un total de 1,540 descargas en el período.

CONCLUSIONES

El desarrollo de las ciencias comunicacionales en los países latinoamericanos se convierte en un argumento estadístico que debe fortalecerse desde la bibliometría, el big data y las métricas

de publicaciones. Aunque existen países como Brasil, México y Argentina que destacan por la visibilidad de sus resultados académicos en el área de comunicación y cuentan con un mayor número de investigadores, se necesita promover la consolidación de redes de colaboración y creación de revistas indexadas en países que se encuentran en una situación desigual. Sin duda, el libre acceso al conocimiento, las nuevas estructuras de organización de las comunidades de investigación y el crecimiento de los estudios de posgrado permitirán posicionar los resultados de investigación de los países de la región en los próximos años.

REFERENCIAS

Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Danvila-del-Valle, J., & Bousoño-Calzón, C. (2019). Sistemas de comunicación para la colaboración y movilidad científicas. Evidencias desde España. *Profesional de la Información*, 28(6). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/73088>

Aguado-López, E., Becerril-García, A., & Chávez-Ávila, S. (2019). Reflexión sobre la publicación académica y el acceso abierto a partir de la

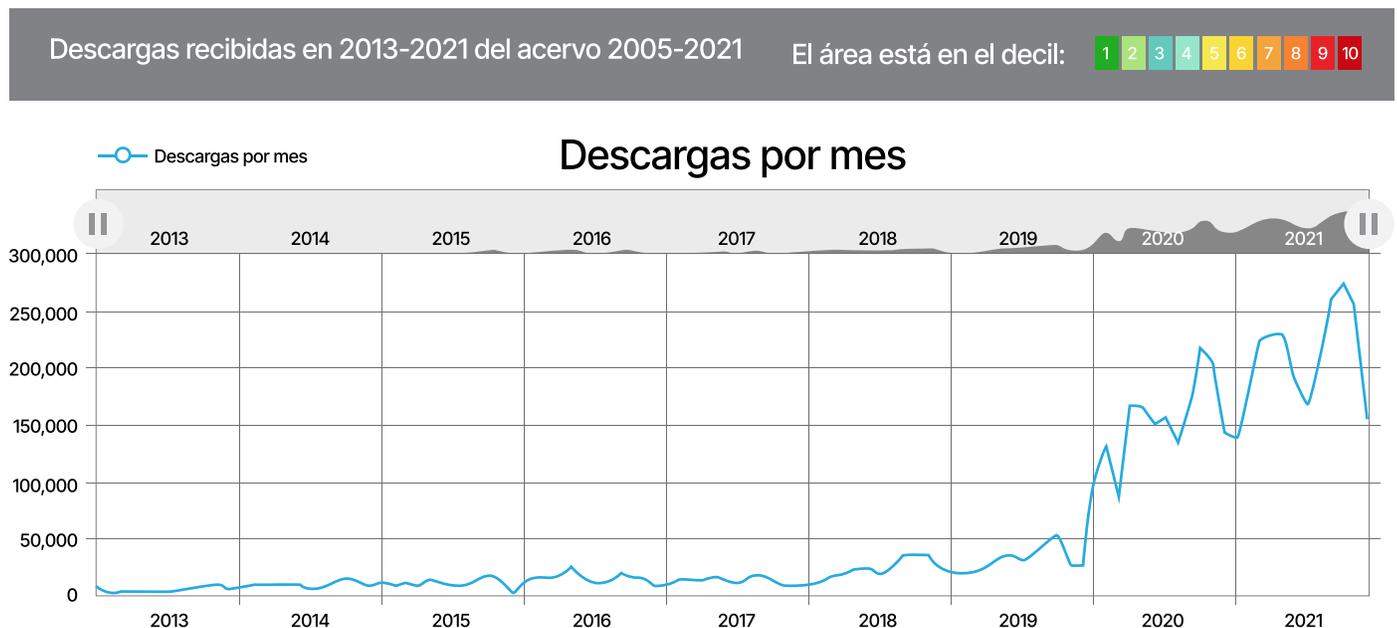


Figura 4. Descargas recibidas en el área de Comunicación en 2013-2021 del acervo 2005-2021. Fuente: Redalyc, Comunicación, 2022.

experiencia de Redalyc. *Palabra Clave (La Plata)*, 8(2), DOI: <https://doi.org/10.24215/18539912e067>

Ávila-Toscano, J. H., Romero-Pérez, I., Saavedra-Guajardo, E., & Marenco-Escuderos, A. (2022). Determinantes de la producción de artículos científicos de ciencias sociales en Colombia incluidos en WoS-Scopus y otros índices: árbol de clasificación y regresión. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n1e339712>

Cebrián Martín, D. A., Legañoa Ferrá, M. de los Á., & García Batán, J. (2020). La comunicación y la colaboración científica en redes sociales académicas. *Transformación*, 16(1), 121-136. <https://bit.ly/3BxF2lg>

Gómez-Marcos, M. T., Vicente-Galindo, M. P. & Martín Rodero, H. (2022). ¿Garantiza el Ranking de Shanghai alto desempeño académico? *Revista Española de Documentación Científica*, 45(1), e318. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.1.1805>

Loiti Rodríguez, S., & Suárez Villegas, J. C. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de Intracom. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (57), 11-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.01>

Morales-Hector, F. de la C., Menéndez-Pérez, M., López-Gómez, E. de J., & Pérez-Obregón, B. R. (2022). Las revistas en acceso abierto: ¿Una ruta amigable o una ruta espinosa? *Revista Información Científica*, 101(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551770301005>

Santiago-Bautista, I., Rogel-Salazar, R., & Martínez-Domínguez, N. (2017). Revistas científicas latinoamericanas de Comunicación indizadas en WoS, Scopus y bases de datos de Acceso Abierto. *Comunicación y Sociedad* (30), 167-196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34653156008>

Torres Ponjuán, D., Medina González, A., Lugones Muro, M., & Badía Valdés, A. T. (2020). Aproximación a la comunicación social en tiempos de covid-19. *Alcance*, 9(24), 149-163. <https://bit.ly/3eCCRDO>

Universidad de la Plata. (2018). Publicaciones científicas: ¿comunicación o negocio editorial? *Ciencia, Tecnología y Política*, 1(1). <https://revistas.unlp.edu.ar/CTyP/article/download/5911/8869?inline=1>



Sede del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Ciudad de México. Fuente: Wikipedia

CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS EXTRACURRICULARES SEMIPRESENCIAL Y ONLINE

ESCUELA DE ARTES Y COMUNICACIÓN

- TALLER DE ACUARELA
- TALLER HERRAMIENTA CANVA COMO MODELO DE DISEÑO
- DIPLOMADO *COMMUNITY MANAGEMENT*
- DIPLOMADO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL DIRCOM
- DIPLOMADO FOTOGRAFÍA BÁSICA
- TALLER AUTOMATIZACIÓN DE REDES SOCIALES
- TALLER *VECTORWORKS*

ESCUELA DE DERECHO

- DIPLOMADO DERECHO DE AUTOR
- DIPLOMADO NUEVA LEY DE COMERCIO MARÍTIMO
- DIPLOMADO MARCO NORMATIVO OPERACIONAL DE LAS MIPYMES EN LA REPUBLICA DOMINICANA
- DIPLOMADO DERECHO DEL CONSUMIDOR
- DIPLOMADO EL DEPORTE COMO POLÍTICAS PUBLICAS

ESCUELA DE SOCIALES

- DIPLOMADO FUNDAMENTOS DE CIENCIA POLÍTICA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
- DIPLOMADO TEORÍA DEL ESTADO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO

ESCUELA DE ESPAÑOL

- ENSEÑANZA DE LA PRODUCCIÓN ESCRITA: REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Para más información, comuníquese:
(809) 686-0021 ext.2382



El renacimiento del intelecto humano en la industria cultural





Walter Caracas

Maestría en Ciencias Aplicadas, en la Universidad de Camagüey-Unapec. Postgrado en Plataformas Virtuales de la Enseñanza (Educa), Argentina; Postgrado en Historia de Nicaragua, en la Universidad Centroamericana (UCA) de Nicaragua. Investigación científica, en la Universidad Complutense de Madrid, España. Licenciatura en Sociología de la Comunicación, en la Universidad Centroamericana (UCA) de Nicaragua. Diseño Gráfico, en la Escuela de Artes Plásticas de Managua; Artesanías y Artes populares, en la Escuela de Antropología MIE, España. Investigador de Cedeempresa, República Dominicana; Centro de Investigación Social de la Universidad de Uppsala, Suecia. Centro de Análisis Sociocultural, de la Universidad católica de Lovaina, Bélgica. Centro de Investigación Social Iztani, Managua.

Ha publicado artículos científicos y culturales en *La Prensa Literaria*, *Ventana de Barricada Internacional*, *Nuevo Amanecer Cultural*, de Nicaragua; Diario *La Nación*, de Costa Rica; Areíto, del periódico *Hoy*. También en revistas académicas de Unapec, como *Ágora*, *Estudios Generales y Pensamiento*. Productor de documentales para *Jornada Extra*, del canal 2 de Teleantillas. Ha presentado ponencias en congresos internacionales de Funglode, Citiced, y UASD. Catedrático de Unphu, Intec, UAPA y Unapec.

El renacimiento del intelecto humano en la industria cultural

Walter Caracas

RESUMEN

Este artículo presenta un análisis crítico y descriptivo de la situación actual de las industrias culturales de República Dominicana, así como de los intelectuales, creativos, técnicos y artistas insertos en esta. Se destaca el impacto que estos tienen tanto en la cultura nacional como en la internacional, donde una diversidad de especialistas de diferentes disciplinas le tributan con sus productos materiales e intangibles; por su importancia, hace que el turismo cultural se abra paso con el soporte de las relaciones públicas para su divulgación global, mientras demanda de la investigación científica para aportar sus hallazgos dentro de la cultura, con la asistencia de la inteligencia artificial. Todo lo cual lo convierte en una industria con impacto en la economía nacional.

Palabras clave

Industrias culturales, investigación, turismo, relaciones públicas, inteligencia artificial, economía.

ABSTRACT

This article presents a critical and descriptive analysis of the current situation of the cultural industries in the Dominican Republic and of the intellectuals and creative technicians and artists inserted in it. Highlighting the impact that these have on national and international cultures, where a diversity of specialists from different disciplines contribute to it with their material and intangible products; due to its importance, cultural tourism makes its way with the support of public relationships for its global dissemination, while scientific research is demanded to contribute its findings within the culture with the assistance of artificial intelligence. All of which makes it an industry with an impact on the national economy.

Keywords

Cultural industries, research, tourism, public relations, artificial intelligence, economy.

Todas las sociedades han diversificado sus culturas con ayuda de sus propias tecnologías, las que a su vez son producto del pensamiento humano surgido de la interacción social de cosmovisiones construidas en el día a día por sofistas, filósofos, escritores, artistas y arquitectos que fueron los pioneros en plasmar sus interrogantes existenciales, humanistas, idealistas y materialistas. Con sus dudas, producto de sus propias angustias cotidianas y enriquecidas por el conocimiento esencial; descubiertas en cada expresión individual a través de sus métodos epistemológicos, hasta que la ignorancia oculta en el dogmatismo político-religioso destruyera toda la filosofía clásica en el siglo IV, cuando las teorías atomistas de Demócrito empezaban a tener auge en la educación. Lamentablemente ese fanatismo anti cognitivo llegó a nuestra América de la mano de la “Inquisición”, en el siglo XVI.

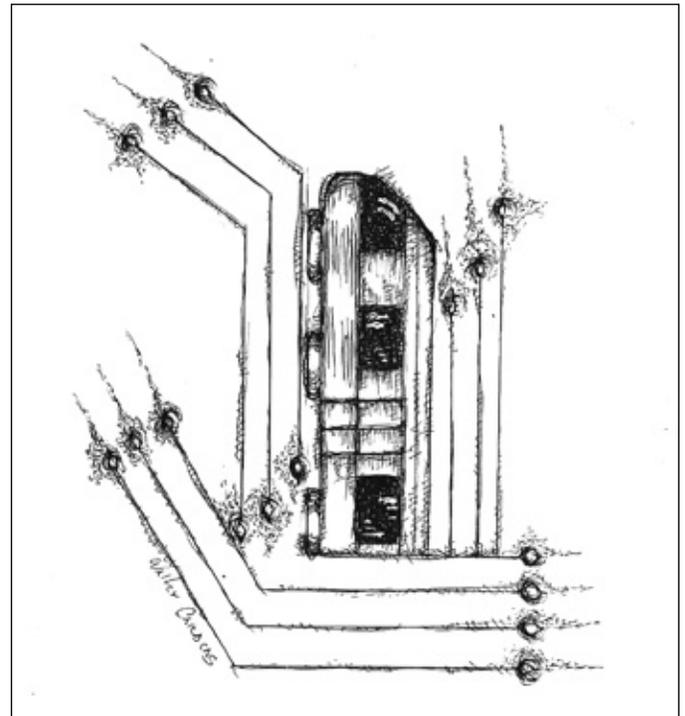
Esas hordas coloniales que se establecieron en Santo Domingo y luego en el resto del continente obviaron el renacimiento de todas las artes, ciencias y oficios que habían empezado en el siglo XV en Europa, lo que inició la liberación definitiva de esa capacidad innata del ser humano de desarrollar el pensamiento abstracto de forma infinita. Eso posibilitó la construcción de entornos artificiales, máquinas y herramientas de la mano del polímata Leonardo da Vinci (1519), quien no conocía fronteras entre el arte y la ciencia y que al mismo tiempo era secundado en las demás artes plásticas por Miguel Ángel Buonarroti (1564), Rafael Sanzio (1520) y Donatello (1466), entre otros.

Con todos esos precedentes de innovación fue que ocurrió, entre la penumbra de la noche y con la ayuda de espejos parabólicos, el anticipo de lo que sería la virtualidad; al incursionar el controversial artista Michelangelo Caravaggio (1610) en una nueva perspectiva tenebrista y tridimensional de las figuras humanas, entre los matices del claro y lo oscuro de un lienzo unidimensional y con la luz escasa como protagonista de la profundización y exaltación de la imagen.

Desde entonces la humanidad no había vuelto a experimentar ese momento supremo de innovación y creatividad, como el que acontece en la actualidad con la experiencia multimedia que incursiona en nuevas dimensiones creadas por la inteligencia artificial (IA) al manipular ahora partículas subatómicas, radiactivas y electromagnéticas en las cuales el individuo se sumerge. Al igual que en una estación del metro, pero con rumbo al infinito y a la velocidad de la luz; es entonces que se puede disfrutar la aventura que proporcionan los metaversos y la realidad aumentada de las diferentes obras artísticas y virtuales creadas por el ser humano y sin más estaciones que sus pulsaciones cardiovasculares, ventilatorias y metabólicas que determinan en cada individuo la capacidad de tolerar el impacto de esa nueva cosmovisión que para muchos continua siendo ficción; mientras que para otros es tecnología, y en el mejor de los casos el advenimiento de un mejor disfrute del intelecto humano en los nuevos tiempos.

Entonces, se hace necesario que toda abstracción se lleve a su materialización inmediata. Y una vez realizada, evitar convertirla en un credo que se repita hasta el cansancio sin avanzar; por eso se debe enseñar ininterrumpidamente el pensamiento crítico sobre el significado de cada acción, lo que da como resultado el descubrimiento y la invención. Y en la medida en que la investigación científica que se produzca en el país profundice en el conocimiento de lo intangible y lo material, se comprenderá la conducta humana de cada individuo. Porque toda experiencia social termina con la creación de cultura, lo que se refleja en el intercambio

sociolingüístico de las redes sociales, que a su vez es legitimado por la praxis de la cotidianidad y del valor que una comunidad infiera acerca de las acciones sociales de su propia gente. En ese orden se debe tener presente que la aceptación no debe entenderse como algo estático e irracional sino más bien como algo producto de la comprensión de los resultados que dejan los aprendizajes virtuales, en los cuales influyen los entornos culturales en que se producen.



Fuente: Dibujo del autor.

Lo que a corto plazo provocaría un desarrollo social masivo de la ciencia y la tecnología con impacto económico incluido, como el que se produce actualmente en los países neo-industrializados también conocidos como emergentes, que a su vez provienen de países de renta media como República Dominicana. Todo ese escenario científico-técnico se da porque es un “cambio de época” que llega al ritmo del WIFI y las redes sociales. La labor académica, científica, técnica y productiva no es algo que puede llevarse a cabo de forma aislada al resto de la sociedad, por lo que hay que desarrollar otro tipo de competencias y capacidades que inicialmente impacten en la forma de “ser” y de “hacer”.

Por eso hay que mencionar en primer lugar las artesanías, debido a su impacto actual en la economía; en su elaboración interviene una cantidad de personas dedicadas a diferentes labores artesanales y con una variedad de capacidades y habilidades que los hace aptos para marcar la diferencia del futuro inmediato en lo que respecta a la expansión de la producción industrial, y con la participación de esos creadores tradicionales cuya experiencia a corto plazo los transforma en productores neo artesanales. Lo anterior, a partir del hecho de que antes de la pandemia del covid 19: “En República Dominicana había unos 10,000 artesanos de oficio, cerca de 32,000 personas que participaban de esa actividad y más de 40,000 familias que recibían ingresos básicos directa o indirectamente de esa fuente, según el Plan Estratégico para el Desarrollo del Sector Artesanal de República Dominicana 2014-2018, elaborado por la Agencia para el Desarrollo de las Exportaciones del Caribe” (Caribbean Export, 2018).

El otro hecho a considerar sobre la producción artesanal es que la incidencia que esta tiene a nivel internacional no se corresponde con la baja demanda a nivel nacional; sin embargo, sus conocimientos organizativos en gremios, poblaciones productoras y familias dedicadas al mismo oficio indican que se pueden retomar sus conocimientos intelectuales, técnicos y estéticos en cualquier periodo de producción y que según datos del Centro de Exportaciones e Inversiones de República Dominicana (CEI-RD, 2018), el desempeño de estos ha sido el siguiente:

En los últimos tres años las exportaciones de artesanías reportaron a República Dominicana US\$10.3 millones. Las elaboradas en barro encabezaron la lista con US\$5.5 millones. Le siguieron las hechas con madera (US\$3.3 millones), cerámica (US\$1.3 millones) y piel (US\$148,767). Las exportaciones de artesanías realizadas en barro y cerámica se han reducido considerablemente, al pasar de US\$3.1 millones en 2016 en el caso del barro, a US\$1.2 en 2017, con una reducción porcentual de un 60% y una diferencia neta

de US\$1.8. República Dominicana exporta obras artesanales a más de quince países; en 2017 los principales destinos fueron Estados Unidos (US\$1.1 millones), Puerto Rico (US\$81,338), Emiratos Árabes (US\$10,200), Taiwán (US\$7,887), Venezuela (US\$4,517), Austria (US\$4,406), Reino Unido (US\$4,089) y Francia (US\$669).

A todo eso se le debe sumar otra cantidad de artistas de diferentes especialidades que día a día elaboran todo tipo de productos culturales y recreativos en diferentes áreas, en los cuales: “El 31.8% de éstas son empresas de artes visuales, el 24.2% de educación cultural, el 18.6% de audiovisual y radio, el 18.2% de libros y publicaciones, el 4.3% de artes escénicas y espectáculos, y el 2.9% de música” (<https://www.micm.gob.do>). Lo anterior evidencia la diversificación que ha tenido la industria cultural en República Dominicana en los últimos años y la necesidad de continuar creciendo.

Es así que la tecnología se convierte en el vehículo idóneo para llegar a más de nueve millones de dominicanos indiferentes o con pocos conocimientos de las artes y artesanías, ya que se quiere que todos sean partícipes de ese movimiento socio cultural en el menor tiempo posible y con la seguridad de que el sujeto impactado cambiará sus actitudes, lenguaje, pensamientos y símbolos; o los reforzará desde otra óptica cognitiva y científica con posibilidades prácticas y con menor margen de incertidumbre. Porque si algo se ha masificado más es la curiosidad del individuo mismo, lo que da respuesta a sus dudas existenciales mediante una diversidad de manifestaciones sociales que inciden en el deseo de búsqueda en donde sea. Por eso hay que mencionar el papel protagónico que tiene el turismo en un país como República Dominicana, como da cuenta Tatiana Gonzales (18 enero, 2023):

Al sumar los 1,1 millones de excursionistas que arribaron en los cruceros por los distintos puertos del país, se alcanzó un total de 7,5 millones de visitantes hasta noviembre. Al incluir las estimaciones de diciembre se

espera que el total se ubique en 8,4 millones, lo que aportaría unos 8.670,7 millones de dólares (8152,02 millones de euros) en ingresos por turismo en 2022. Desde el 2021 hemos estado recibiendo cada vez más turistas desde lugares no tan tradicionales. El incremento en la propensión a viajar de los estadounidenses, la normalización de los mercados canadienses y europeos (así como el creciente interés mostrado por los más jóvenes) y el auge en las llegadas desde Colombia, Chile, Brasil, etc. sugieren que en el 2023 el turismo dominicano podría aproximarse a los 9 millones de visitantes.

Es decir que la industria del turismo, que tiene como objetivo convertirse en el Hub de las Américas, debe ser vinculada como estrategia de relaciones públicas para vender un turismo cultural y así ver más turistas que adquieren literatura dominicana en la feria del libro y en la noche larga de los museos; obras de arte y artesanía local, lo que naturalmente exige calidad. Y así, tanto lo oral como lo material darán cuenta en otras áreas geográficas de lo que acá se produce en el ámbito cultural.

Por eso y más se trata de canalizar los conocimientos para potenciar la comprensión del razonamiento de la acción y aplicar toda la creatividad que sea significativa para el resto de la comunidad; contrario a lo que se hace siempre de “hacer por hacer” para justificar lo absurdo y la falta de objetivos. Porque lo imposible pertenece al período paleo digital, la inmediatez y la velocidad lo sepultaron; pero la calidad debe prevalecer. Por tanto, su configuración y contenido no representan ningún obstáculo para que se pueda utilizar la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de las industrias culturales del país, y así ver resultados inmediatos y diferentes dado que: “La mayoría de la población relaciona la cultura con la creatividad, como una fuente de entretenimiento. Sin embargo, la Industria Cultural y Creativa (ICC) consolida el 1.5% del producto interno bruto (PIB) de República Dominicana y el 12.5% de los empleos sostenibles” (Mattila, 2 de noviembre de 2022). Eso demuestra que la cultura, además de impactar a la población, también impacta a la economía nacional.



Fuente: Dibujo del autor.

Es todo un encuentro de fenómenos físicos, biológicos, sociales y económicos que ocurre dentro de ese escenario mágico y de intensa plasticidad en el que la inteligencia artificial (IA) es capaz de potenciar a la humanidad de forma ilimitada, la que le ha creado para su uso y deleite. Sin obviar que dichas aplicaciones llegan precedidas de una gran dosis de expectativas ante los posibles resultados contraculturales que los conocimientos y nuevas sensaciones despiertan en los sectores sociales que por primera vez tienen acceso a ellos. Eso provoca una nueva cosmovisión que ante la diversidad social trae de todo. Es por ello por lo que “la industria de cine y contenido en República Dominicana genera US\$250 millones cada año durante los 10 años que tiene promulgada la Ley de Cine 108-10”. No obstante, destaca que “la creación de infraestructura utilizada para producciones nacionales y extranjeras, más la capacitación y la especialización del capital humano es clave para el sector cinematográfico local” (Muñoz, 2 de noviembre de 2022). Ahora lo que falta es que dicha industria impacte a muchos públicos fuera de nuestras fronteras, lo cual significa más libretistas, escritores y técnicos que hagan incursionar a nuestro cine en nuevos géneros, algo que reclaman los públicos internos desde hace años.

Es un punto de partida para producir los ansiados conocimientos básicos para cambiar los escenarios actuales, si se considera lo que Ausubel (1963) advirtiera sobre los aprendizajes significativos: “Donde el sujeto aprende basado en sus conocimientos previos mediante la conexión que logre hacer con los nuevos conocimientos dentro de un contexto particular”, en el que los algoritmos se diseñan para responder a los cuestionamientos y demandas del momento, en cualquier campo de la cultura. Esa aplicación matemática no deja de hacer lo suyo por vía de sus múltiples funciones, a personas de diferentes generaciones que dentro de los espacios virtuales son impactadas por micro partículas que generan el principio del deleite y la pasión de una nueva forma de hacer arte, y de experimentarlo desde la base intelectual de cualquier público.



Fuente: Dibujo del autor.

En ese sentido se señala que lo tangible y el debate tienen la función de permitir el crecimiento del sujeto; es decir, de potenciar su creatividad ya sea como técnico o artista, para construir el presente no solo de forma conceptual sino también de forma significativa en la medida que lo vive segundo a segundo. Eso hace que la incertidumbre ceda espacio a nuevas realidades que

se suceden a velocidades extraordinarias y que no dan tiempo a la parálisis social. He ahí donde se requiere de la participación de nuestros artistas, creativos, diseñadores, escritores, músicos, ingenieros, arquitectos y publicistas; sin fronteras disciplinarias para ser más competitivos, al tiempo que su nivel de vida mejora.

Y es ese momento real de espacio/tiempo lego, con el caudal de información científico-técnica que produce un impacto sociocultural en todo aquel que tenga una tableta, un celular o una laptop a mano, lo que despierta la posibilidad digital de acceder a cualquier entorno virtual de experiencia personal con un simple clic a través de un robot, las aplicaciones, etc.; cuyos alcances no tienen límites y donde ahora hay un crecimiento exponencial de las tecnologías de comunicación, como sustentara Santos, Y. (18 de mayo, 2007):

(...) Tenemos 5 millones de celulares, un 23% de la población dominicana tiene acceso y cuentas de internet, el proyecto que se está ejecutando muestra que en cada provincia existen 3 centros gratuitos de internet (...) el Estado Dominicano invertirá en Telecentros para que los municipios y comunidades rurales tengan acceso a la internet (...) en un radio de 10 kms (...) Tricom está invirtiendo en wifis, que no es más que una oferta de *wireless*, de una inversión multimillonaria en tecnología, que permite acceso a internet en un radio de 50 kms (...). En tecnología, como país no industrializado, no tenemos nada que envidiar a ningún país de este tipo, en el mundo (...).

Lo anterior indica que hay que maximizar puestos de trabajo para un personal con capacidad profesional en todas esas ramas y que pueda cubrir todo el territorio nacional. Y deja claro que ningún conocimiento puede permanecer inmutable en el presente, porque es una era de cambios que llegan al ritmo de la velocidad actual y que parte de bases sólidas ancestrales; solo basta con identificar las variables determinantes para la masificación de la cultura

con calidad, de forma inmediata y viral para todos. Eso significa que tanto en su rol de artista como de receptor, el individuo ha sido siempre un creador nato que tiene que seguir su evolución cognitiva para su bienestar social, lo que le permitirá que la humanidad domine su propio entorno. Eso plantea que la evolución del arte rupestre de taínos, mayas y quechuas no ha sido en vano, ya que los algoritmos son su máxima expresión acabada y esta no se limita a la plástica sino también a la música y a la danza, como también a la literatura.

También los teatros, museos y galerías serán centros de convergencia de la tecnología, el arte y la expresión cultural, gracias a la ciencia y creatividad infinita de un ser humano que siempre busca su forma de expresión a través de los buenos y malos momentos de su historia. Por lo que se espera que todo eso sea el resultado del trabajo mancomunado de investigaciones de proyectos propios en sus distintas disciplinas de la comunidad científica, artística y tecnológica. Todas dignas de avanzar infinitamente hacia lo desconocido; hacia donde lo

tradicional no ha podido avanzar por el miedo disfrazado de romanticismo, que es donde se oculta la parálisis en forma de tradición.

REFERENCIAS

Álvarez, Y. (24 de mayo de 2018). La artesanía dominicana agrega valor a la economía, *Listín Diario*, República Dominicana.

Boletín22 (2022). Industrias culturales y creativas. República Dominicana. Disponible en <https://www.micm.gob.do>

González, T. (18 de enero de 2023). República Dominicana aspira a los 9M de turistas internacionales en 2023, Hosteltur, España. Disponible en hosteltur.com

Mattila, Inka (2 de noviembre de 2022). Industrias culturales y creativas (ICC) representa el 1.5% del PIB dominicano, República Dominicana. *Dinero*. Disponible en: eldinero.com.do

Santos, Y. (18 de mayo de 2007). Futuro de las industrias culturales en República Dominicana. Disponible en gestiopolis.com



Exposición de carteles de estudiantes CREARE 2023. Fuente: Unappec.

Colores que hablan: impacto del color en la comunicación



Lony Fernández Álvarez

ORCID: 0009-0005-8945-124X

Egresado del Técnico en Artes Gráficas del Instituto Técnico Salesiano, en 2021; Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad APEC, en 2006; Magíster en Gerencia de la Comunicación Corporativa desde 2009, en la Universidad APEC.

Diseñador gráfico y experto en comunicación, con más de veinte años de ejercicio profesional en los sectores privado y público, donde ha ocupado puestos gerenciales y la dirección de artes. Cofundador de Spirole Agencia Creativa. Más de quince años de experiencia en la docencia, doce de ellos de manera continua en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad APEC, y de otras universidades de República Dominicana.

Desde 2015 de manera regular publica artículos relacionados con el diseño gráfico, la publicidad, la comunicación y el marketing, en el blog www.lonyfernandez.com. Ha participado en entrevistas como especialista en el área, en diversos programas de televisión. En 2019 publicó el libro *Introducción al Diseño Gráfico*, donde establece los parámetros básicos y esenciales para adentrarse al mundo de la comunicación visual a través del diseño gráfico.

En la actualidad se desempeña como coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes y Comunicaciones, de la Facultad de Humanidades de la Universidad APEC (Unapec).

Colores que hablan: impacto del color en la comunicación

Lony Fernández Álvarez

“El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma: el color es la tela, el ojo, el macillo; y el alma es el piano con sus cuerdas”.

Wassily Kandinski

RESUMEN

El color siempre ha maravillado al ser humano, y ya sea de manera consciente o inconsciente, este influye en nuestro estado de ánimo, en nuestras decisiones de consumo y en cómo percibimos los mensajes. A menudo cometemos el error de creer que el significado del color es universalmente coherente, pero eso es incorrecto. La percepción y el significado de los colores varían según la cultura. Por ejemplo, en Suecia, el azul se considera un color asociado a las niñas, mientras que en otros países occidentales se asocia más con los niños.

La comunicación a través del color ha sido una experiencia intuitiva para las personas, una experiencia que la ciencia ha validado y comprendido hasta tal punto, que en muchos casos el color transmite más que cualquier palabra.

Palabras clave

Color, comunicación, cultura, diseño gráfico, mensaje.

ABSTRACT

Color has always captivated the human being, and whether consciously or subconsciously, it affects our mood, our consumption decisions, and how we perceive a message. We often make the mistake of

believing that the meaning of color is universally consistent, but this is incorrect. The perception and meaning of colors vary according to culture. For instance, in Sweden, blue is considered a color associated with girls, whereas in other Western countries, it is more associated with boys.

Communicating through color has been an intuitive experience for individuals, an experience that science has validated and understood to the extent that, in many cases, color conveys more than any word.

Keywords

Color, communication, culture, graphic design, message.

INTRODUCCIÓN

“El color expresa emociones, no contenido”, utilicé esta frase en mi libro *Introducción al Diseño Gráfico*, en el capítulo donde hablo sobre el color desde la óptica de un diseñador gráfico. En el ejercicio de comunicar podemos apelar a la información o a las emociones, según la estrategia a seguir o el mensaje que queramos comunicar. Comunicar la información de manera objetiva nos limita al dato, es ofrecer la información tal cual, limitándose exclusivamente al dato o a la exactitud de lo acontecido. Ahora bien, comunicar emociones es totalmente diferente ya que estas pretenden influir en la percepción del individuo a través de sus propias emociones, dirigirle a reaccionar de una manera predeterminada sobre la base de una estrategia que influya en su realidad y su verdad. Para lograr una comunicación emocional efectiva, quien comunica utiliza varios recursos para establecer su estrategia de comunicación, entre los cuales se puede enumerar el discurso, el sonido y lo visual, como los principales.

Entre los recursos visuales se puede destacar el color como elemento primordial, ya que ayuda a diferenciar e influir psicológicamente en el individuo que decodifica el mensaje. El cine como medio de difusión de mensajes complejos es un buen ejemplo de cómo se utiliza el color para influir en lo que el director de una película quiere representar. Así lo expone Ricardo Jornet Gallego en su artículo publicado en domestika.org, bajo el título “¿Qué significa cada color en el cine?”. Jornet explica el significado de cada color en la coloración de las escenas de una filmación (ya sea un anuncio, un videoclip, un corto o una película) y qué busca transmitir. Cita como ejemplo su explicación sobre el color naranja:

El naranja es el color del amanecer, pero también del atardecer, por lo que en él se combinan sensaciones tanto asociadas al concepto de un nuevo día (juventud, amistad, calor, sociabilidad...) como otras más relacionadas con el recuerdo y la nostalgia. En general, de todos modos, es un tono alegre y positivo, que nos recuerda también a paisajes exóticos e idílicos.

En la construcción de un mensaje comunicativo el color juega un papel protagónico con el que se puede señalar con toda seguridad que ningún color se incorpora por bonito; más bien, el color a utilizar en el mensaje, sin importar el medio, tiene un porqué que en muchas ocasiones juega un papel simbólico de forma directa o abstracta, así como un diferenciador. Pero, para comprender mejor la utilización del color en la comunicación debemos responder primero las siguientes interrogantes: ¿qué es el color? ¿Cómo percibimos el color? ¿Cómo se percibe el color culturalmente?

TEORÍA DEL COLOR

El diccionario de la Real Academia Española en su página web define el color como: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Otra definición de ese término es la encontrada en Wikipedia, en su artículo sobre el color de su edición en español, que

lo define como: “Una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético”. Pero una de las definiciones más atinadas y claras es la encontrada en la página de internet de Crayola México, en la que se define el color como: “El aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz, mientras es reflejada o emitida por ellas”.

Son muchas las definiciones del color que podemos encontrar, pero en todas veremos varios elementos en común. El primer elemento es que el color es luz o más bien la descomposición de esta captada por el ojo humano, que sería el segundo elemento para tomar en cuenta. Al descomponer la luz captada por el ojo humano, alcanzamos a ver tres longitudes de luz en el siguiente orden: rojo, verde y azul. Ese sistema de descomposición de la luz es conocido como RGB por sus siglas en inglés, que corresponde a esos colores en dicho idioma: *red, green and blue*. A ese sistema de descomposición de la luz aditiva se le conoce como colores RGB o colores luz.

Según la descomposición de la luz, los colores pueden agruparse en: primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener a través de combinación alguna. Son la esencia pura del color. Los colores secundarios son aquellos que se obtienen al combinar dos colores primarios. Y los colores terciarios son aquellos que se obtienen al combinar un color primario con uno secundario.

Los colores luz son colores aditivos. Comúnmente conocidos como RGB, los colores aditivos se generan a partir de la combinación de distintas intensidades de tres haces de luz, lo que da como resultado una amplia gama de colores. Eso se debe a que son colores proyectados por la luz misma. Ese sistema de color lo vemos en nuestra vida diaria en los monitores, televisores y celulares. Es decir, cualquier dispositivo que proyecte

color a través de la luz, utiliza el sistema aditivo de color RGB. Los colores primarios del sistema RGB son rojo, verde y azul, y la combinación de estos da paso a sus colores secundarios. Por ejemplo, al mezclar rojo y verde, obtenemos amarillo. De manera similar, la combinación de verde y azul produce cian, mientras que la mezcla de azul y rojo resulta en magenta. Estos colores, amarillo, cian y magenta, se denominan colores secundarios en el sistema RGB.

En el caso de la combinación de los tres colores primarios del sistema RGB, el resultado es el blanco; mientras que la ausencia del rojo, el verde y el azul es igual a negro. Es decir que el total de las tres longitudes es blanco, el color de la luz; en tanto que la ausencia de esta produce el color negro.

Se entiende que todo color que no proviene de la luz no es un color aditivo, sino más bien un color sustractivo. Se denomina color sustractivo o CMYK, a aquellos que se basan en la mezcla de tintas o pigmentos para crear colores. Ese sistema de color es conocido como CMYK por las iniciales en inglés de los colores que componen esa sigla; estos son: cian, magenta y amarillo –los dos primeros tienen la misma inicial en español, y se utiliza la Y pues en inglés el tercero se escribe *yellow*–; más el negro que se identifica con la letra k, de *key*, y se utiliza de esa forma ya que en inglés el color negro se escribe *black* y su inicial podría confundirse con el azul que se escribe blue. Ese sistema de color lo encontramos en las impresoras; si se fijan, verán que el cartucho de color tiene las iniciales CMY más el negro que es identificado con la letra K. Estos colores se combinan en diferentes proporciones para crear una amplia gama de colores en la impresión, siendo fundamental en procesos de impresión como la utilizada en offset y la serigrafía. A menudo, se añade el negro (K) para mejorar la calidad de la impresión y ahorrar tinta en tonos de gris y colores oscuros.

El color cian es una especie de azul celeste, mientras que el color magenta es una especie de rosado fuerte. La combinación de ambos da como resultado esos colores secundarios: el rojo

(amarillo más magenta), el verde (cian más amarillo) y el azul (cian más magenta). En el caso de la combinación de los tres colores primarios se obtiene el negro, al tiempo que la ausencia de estos da el blanco o color del papel.

Es bueno destacar que tanto el sistema de colores RGB como el CMYK son sistemas complementarios y que los colores secundarios de uno son los colores primarios del otro, con lo que se entiende así una relación directa. Además, es pertinente aclarar que culturalmente en las escuelas nos enseñan que los colores primarios son rojo, amarillo y azul. A ese sistema tradicional de colores se le conoce como RYB (*red, yellow and blue*). La idea de tres colores primarios se atribuye al pensador belga Franciscus Aguilonius, quien apoyó la tesis conocida desde la Edad Media que establece que los colores rojo, amarillo y azul eran los básicos o “nobles”, de los cuales derivaban todos los demás colores.

PERCEPCIÓN Y CULTURA DEL COLOR

Según la cultura, se atribuye un valor simbólico y espacial a cada tonalidad del círculo cromático. Con el paso del tiempo y los resultados de estudios científicos, se ha llegado a comprender cómo los colores afectan física y psicológicamente al ser humano. Al analizar el círculo cromático se encuentra que este se divide en colores cálidos y fríos; pero esa división es una coincidencia universal, independientemente de la cultura, ya que el uso de esas tonalidades puede lograr diversos efectos en la percepción del mensaje, por parte de un individuo. Por ejemplo, no podemos hablar de una fría noche de invierno y mostrar imágenes con tonalidades rojizas y amarillas, ya que estas más bien evocan el calor y el verano.

De ahí que es importante tener en cuenta que la simbología del color no es universal y que todo depende de la cultura y del contexto en que se utilice. Un ejemplo de eso son las señales de tránsito, en las que cada color agrupa un tipo de señal específica que tiene un significado universal, independientemente del idioma. Si bien es cierto que muchas de las asociaciones de colores

con atributos son universales, otras diferencias culturales influyen en ellas dependiendo de las costumbres, la religión y la percepción de cada sociedad. Podemos tomar el color blanco como ejemplo, ya que simboliza la muerte y el luto en el Este Asiático, mientras que representa la pureza y la felicidad en países occidentales como Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos de América.

Otro ejemplo es el color azul, que es el más utilizado por las corporaciones en Estados Unidos de América como parte de la identidad corporativa; en el este de Asia se percibe como frío y maligno (evil), muy diferente a Holanda donde simboliza la calidez; mientras que en Irán representa la muerte. Al tiempo que el rojo significa suerte en China, Dinamarca y Argentina; pero en Chad, Nigeria y Alemania tiene un significado inverso.

En otros países se percibe como el color del amor, aunque para los chinos el amor está representado por el color morado.

En estos tiempos de globalización es importante entender que al construir un mensaje visual este no necesariamente causará el mismo impacto en todas partes, ya que no hay garantías de que lo que funciona para una cultura específica, necesariamente funcionará en otra, pudiendo incluso llegar a comunicar lo inverso. Más allá de esas diferencias culturales que pueden surgir, los colores afectan psicológicamente al individuo y según sea la tonalidad esos podrían ser sus efectos tanto positivos como negativos en caso de saturación de un color, como se explica en la siguiente tabla:

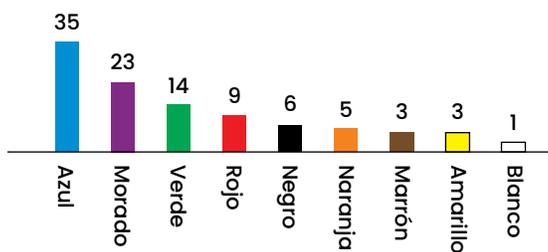
COLOR	SIGNIFICADO	EFEECTO POR SATURACIÓN
 Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad	
 Rojo	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, valor, impulsividad	Ansiedad, agotamiento, tensión y nerviosismo
 Naranja	Entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo	Aumenta la ansiedad
 Amarillo	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación	Produce agotamiento, genera demasiada actividad mental
 Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos	Crea energía negativa
 Azul	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad	Depresión, aflicción, pesadumbre
 Morado	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico	Pensamientos negativo
 Rosado	Belleza, encanto, femineidad	
 Gris	Paz, tenacidad	
 Negro	Sobriedad, poder, formalidad, misterio	Distante, intimidatorio

Fuente: *Introducción al Diseño Gráfico*, L. Fernández, 2019, Spirole, p. 50-51.

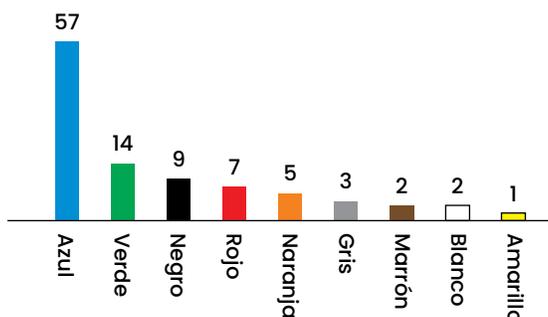
COLOR Y COMUNICACIÓN

Para lograr una buena estrategia de comunicación es esencial conocer el público al cual nos dirigimos, entender cómo piensa, cómo vive, qué consume, cuánto gana, qué le gusta. Mientras más conocemos nuestra audiencia, mejor podemos construir el mensaje. Una de las campañas recientes de comunicación de mayor éxito y que involucra el uso del color, está relacionada con la película producida por los estudios Warner, Barbie, propiedad de Mattel. No solo ha sido un éxito en taquilla, sino que también ha colocado de moda el color rosado; y no cualquier rosado, sino el rosado Barbie. Lo que lleva a la pregunta, ¿es el rosado el color favorito de las mujeres? En el artículo publicado por la página web koncept.es, bajo el título “El color como elemento de comunicación visual”, se reseña que el color favorito entre los hombres y las mujeres es el azul, aunque porcentualmente difiera un poco, como se observa en la gráfica a continuación:

Porcentaje estimado del color favorito de las mujeres.



Porcentaje estimado del color favorito de los hombres.



Fuente: www.koncept.es.

Henri Matisse señalaba que se debía buscar el tono de color más energético posible, ya que el contenido carece de importancia. Pero no solo el cine hace uso del color, como hacía referencia en la introducción de este artículo. El marketing, por ejemplo, ha aprovechado al detalle el uso del color en sus campañas comunicativas. Un ejemplo de eso es el uso que le dan los investigadores de mercado, quienes han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, al naranja, al negro y al azul; los compradores que planean más sus compras responden mejor al rosado claro, al celeste y al azul marino.

Otro ejemplo fuera del cine y del marketing es el uso del color en la política. Más allá de su aplicación para identificar ideologías o partidos políticos específicos, podemos verlo en un detalle tan simple como una corbata, en el caso de los hombres; o en un vestido, en el caso de las mujeres. Por eso no es de extrañar ver a Donald Trump utilizar corbatas rojas que reflejan el poder, la pasión y la fuerza para realizar los cambios necesarios que indica en su discurso político. O el caso de Kamala Harris, la vicepresidenta de Estados Unidos de América, que utilizó un vestido morado en la toma de posesión queriendo mostrar un mensaje de serenidad y elegancia.

CONCLUSIÓN

En resumen, que al momento de comunicar cualquier tipo de mensaje es muy importante que tengamos en cuenta las siguientes indicaciones de los diferentes colores:

- **Rojo:** Representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es un color sensual, seductor y es el más usado en el *marketing*. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y en restaurantes de comida rápida.
- **Azul:** Transmite calma, confianza y relajación. Se identifica por ser el color del cielo y del agua, lo que lo hace más familiar. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.
- **Verde:** Remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el

cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda. Este color por lo general siempre funciona, sin error.

- **Amarillo:** Arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que en niñas; además transmite felicidad y mucha luz. Es un color que se hace destacar de la multitud.
- **Naranja:** Se considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Siempre motiva a la innovación y a la juventud. Un problema con este color es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, con lo que en ocasiones se pierde credibilidad.
- **Morado:** Considerado como el color de la realeza, del misterio y de la espiritualidad. Es femenino y elegante, y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasía y que inspiren a la superación.
- **Rosa:** Relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es brillante, alegre y vivo. Es un color que utilizan las mujeres para atraer a los hombres, y que utilizan ambos sexos en los últimos años. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes
- **Marrón:** Representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativo, pero muchas marcas lo utilizan en los empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos.
- **Blanco:** Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicidad se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.
- **Negro:** Considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan tanto las empresas tradicionales como las modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.

Fuente: *Introducción al Diseño Gráfico*, L. Fernández, 2019. Spirole, p. 50-51.

El impacto del color en la comunicación es significativo y multifacético. Los colores pueden evocar emociones, transmitir información y desencadenar respuestas psicológicas en las personas. Al comprender cómo los colores influyen en la percepción y la interpretación, los comunicadores pueden utilizarlos estratégicamente para mejorar la efectividad de su mensaje. Además, los colores pueden tener connotaciones culturales y simbólicas que varían en todo el mundo, lo que añade una capa adicional de complejidad a la comunicación global. En resumen, el color es una herramienta poderosa en la comunicación que puede influir en la forma en que se reciben y comprenden los mensajes.

REFERENCIAS

Fernández, L. (2019). *Introducción al Diseño Gráfico, segunda edición*. Spirole. República Dominicana.

Domestika. (s.f.). ¿Qué significa cada color en el cine? Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/2747-que-significa-cada-color-en-el-cine>

Koncept. (s.f.). El color como elemento de comunicación visual. Recuperado de <https://www.koncept.es/el-color-como-elemento-de-comunicacion-visual/>

Real Academia Española. (s.f.). Color. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/color?m=form>

Wikipedia. (s.f.). Color. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Color>

Crayola México. (s.f.). Lo que es el color. Recuperado de <https://www.crayola.com.mx/for-educators/padres-y-maestros-como-equipo/lo-que-es-el-color.aspx#:~:text=El%20Color%20es%20el%20aspecto,reflejada%20o%20emitida%20por%20ellas.>

Wikipedia.(s.f.).Modelotradicionaldecoloración. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_tradicional_de_coloraci%C3%B3n

Los sumerios: antropología de un pueblo fundacional





Carlos Joel Muñoz

Carlos Muñoz es un joven escritor y comunicador egresado de la Universidad APEC (Unapec), en la carrera de Publicidad; y antropólogo por la Southern New Hampshire University (USA). Actualmente es coordinador del Taller Literario Mariano Lebrón Saviñón, de Unapec, investigador en el Museo Nacional de Historia y Geografía de la República Dominicana.

Su vida ha estado vinculada a los espacios culturales y ha participado en los más importantes eventos literarios y culturales en todo el país. Es divulgador de temas históricos, genealógicos, genéticos, culturales y antropológicos.

Fue reconocido en la Feria del Libro de Santo Domingo 2018, en la categoría de Narrativa en Cuento Joven, con una mención de su obra *Oscura Est.* En enero de 2019 fue reconocido como “Joven Destacado” por el Ayuntamiento, por la circunscripción 01 del Distrito Nacional, por su trabajo de divulgación cultural y científica, así como su afán de incentivar la educación y la cultura en los jóvenes.

Los sumerios: Antropología de un pueblo fundacional

Carlos Joel Muñoz

RESUMEN

Este artículo explora los orígenes, el idioma, la jerarquía social, la literatura y la caída de la civilización sumeria a través de una revisión de la literatura especializada en el tema. Los sumerios vivieron en la región sur de Irak durante las Edades del Cobre y del Bronce, fueron conocidos por su urbanización y forma de escritura llamada cuneiforme. Su literatura, incluido el poema épico de *Gilgamesh*, una historia de heroísmo y mortalidad que se encuentra entre las más antiguas obras literarias conocidas. Sin embargo, la civilización sumeria enfrentó desafíos como la invasión, revueltas internas y cambios ambientales. En última instancia, una combinación de factores condujo al declive de Sumeria como entidad política, dejando una influencia duradera en la historia humana.

Palabras clave

Sumerios, cuneiforme, Mesopotamia, lenguas, jerarquía social, literatura, epopeya de *Gilgamesh*, civilización, antropología lingüística, arqueología y antropología

ABSTRACT

This article explores the origins, language, social hierarchy, literature, and fall of the Sumerian civilization through a review of specialized literature on the subject. The Sumerians lived in the southern region of Iraq during the Copper and Bronze Ages, known for their urbanization and form of writing called cuneiform. Their literature, including the epic poem of Gilgamesh, a tale of heroism and mortality, is among the earliest known piece of literature. However, the Sumerian civilization faced challenges such as the invasion,

internal revolts along with environmental changes. Ultimately, a combination of factors led to the decline of Sumer as a political entity, leaving a lasting influence on human history.

Keywords

Sumerians, cuneiform, Mesopotamia, language, social hierarchy, literature, Epic of Gilgamesh, civilization, linguistic anthropology, archeology, and anthropology

INTRODUCCIÓN

El lenguaje es la capacidad biológica que tiene el ser humano para aprender y desarrollar una lengua. La capacidad de formar sonidos vocálicos contrastantes es una forma evolutiva que no solo pertenece a nuestra especie *Homo sapiens*, sino también a los primeros ancestros humanos, que mucho antes de la evolución del género *Homo* tenían ya la capacidad anatómica de producir tales sonidos (Boë et al, 2019). Sin embargo, no sabemos con exactitud cuándo nuestra especie comenzó a utilizar el habla para comunicarse entre sí, pero si de algo tenemos certeza es de las evidencias arqueológicas de la palabra escrita. Con la arqueología hemos podido ver las evidencias más antiguas de la escritura en los pueblos, como los sumerios en la antigua Mesopotamia, primera civilización conocida de la humanidad.

¿QUIÉNES FUERON LOS SUMERIOS?

Se conoce como los sumerios uno de los pueblos antiguos que más han cautivado a los académicos, desde hace siglos. Habitaron el actual sur de Irak durante la Edad del Cobre y la Edad del Bronce; fue el primer pueblo urbano, pero mucho de lo que sabemos de ellos es gracias a

otros pueblos. Por ejemplo, la palabra sumeria y sumerio son exónimos que les asignaron los acadios –pueblo de origen semita–. Pero los sumerios se autodenominaban *saĝ-gíg*, que significa: aquellos de cabeza negra; y llamaban a su tierra *Kiengir*, o la tierra de los señores nobles (Galpin, 1929; Edzard, 2003, p.1).

Los genetistas que han estudiado el origen de la agricultura en el Cercano Oriente han demostrado que alrededor de la mitad de la ascendencia de las poblaciones más antiguas de la región provino de una población basal euroasiática (Lazaridis et al., 2016), con lo que tanto los antiguos habitantes de la región como los actuales euroasiáticos occidentales tienen una mezcla significativa de dos o más poblaciones ancestrales. El término euroasiático occidental es un arqueogenético que se utiliza para clasificar a las poblaciones humanas con el uso de datos de todo el genoma de un gran número de individuos antiguos (Olalde y Posth, 2020).

Aunque sabemos de culturas más antiguas en Mesopotamia, como la Cultura Ubaid (ca. 5500–4000 a.C.), actualmente no se sabe con exactitud de dónde vinieron los sumerios ni su filiación lingüística; sin embargo, existen diversas hipótesis antropológicas desde la perspectiva lingüística, para ubicar el génesis de ese pueblo con el análisis del cuerpo literario sumerio. Algunos autores han intentado señalar su origen en algún lugar entre el mar Caspio y las montañas Hindu Kush y Kopet (Gunduz, 2012, p. 221), al explicar que su literatura describe minerales y recursos naturales no autóctonos de la zona mesopotámica, como el lapislázuli que gracias a la arqueología y la minería se entiende que se origina en lo que hoy es Asia Central; pero pudiese haber una explicación a su aparición en la zona de Mesopotamia en las relaciones comerciales con la civilización Oxus, quienes distribuyeron esa roca metamórfica fuera de la región. Mientras que genetistas como Witas *et al* (2013) analizaron la afinidad genética de individuos en yacimientos arqueológicos en el medio del Valle del Éufrates y encontraron analogía con poblaciones de la región del sur

de Asia-Tíbet. No obstante, se necesitaría un estudio genético más preciso de un individuo sumerio para descifrar el origen verdadero de ese pueblo; pero la estabilidad en esa región no ha sido la mejor en las pasadas décadas.

La *eme-ki-en-gi-ra* o lengua de *Kiengir* como le llamaban los sumerios (Galpin, 1929; Edzard, 2003, p.1) ha sido bastante estudiada, su filogenética ha sido clasificada como aislada, o sea sin pariente común. De esta se han estudiado dialectos como el *emesal*, documentado por primera vez en el siglo XVIII a. C., y algunos académicos le han clasificado como un sociolecto usado solo por las mujeres (Michalowski, 2012). A través de tecnologías como el *data-mining*, Revesz (2019) sugiere que la lengua sumeria es en realidad la combinación de al menos dos familias lingüísticas: el prototamil y el protohúngaro; y las clasifica como las principales contribuyentes al desarrollo de la lengua sumeria, aunque arqueólogos y lingüistas sostienen que ningún método sugerido hasta el momento es satisfactorio, por lo que debe ser clasificada como lengua aislada (Michalowski, 2020).

Si algún día sale a la luz el componente genético de esos pueblos quizás no sería una sorpresa que tanto su lengua como su composición genética difieran entre ellos, ya que la lengua no siempre refleja el componente genético de un pueblo en particular. Hasta que eso ocurra, seguirán las interrogantes al analizar el pueblo sumerio, como por ejemplo, ¿por qué todos esos pueblos hablaban lenguas aisladas mientras que otros pueblos hablaban lenguas conocidas? ¿Son las lenguas aisladas en esa región un legado de los pueblos cazadores-recolectores? ¿Por qué se autodenominaban *saĝ-gíg* (cabezas negras) en una región donde no sería difícil imaginar que ese fenotipo sería el común? Esas preguntas plantean por ahora profundas reflexiones sobre la identidad y diversidad de los pueblos en la antigua Mesopotamia, y aunque no se conocen a ciencia cierta muchas cosas sobre los sumerios, sí se sabe que ellos son el primer pueblo verdaderamente Urbano de la historia; que no solo compusieron un sistema de escritura para administrar el día

a día de una ciudad, sino que además lograron hacer un exquisito y complejo cuerpo literario para narrar su historia, documentar sus mitos e inmortalizar a sus héroes.

JERARQUÍA SOCIAL Y RELACIONES DE PARENTESCO

Una forma de estudiar las desigualdades en la antigüedad es estudiar cuáles grupos tenían riquezas, desde tumbas más elaboradas hasta monumentos gigantes. Ejemplos de eso se encuentran en pueblos como los egipcios, con sus pirámides; y los sumerios en el caso de los *zigurats*, que representan lo jerarquizada que eran dichas sociedades. Los *zigurats* servían como centros religiosos y administrativos importantes en las ciudades-estado sumerias; por encima de la sociedad se encontraba el rey/lugal (Maeda, 1981), luego estaban la nobleza, los sacerdotes y sacerdotisas, la clase alta, la clase baja y los esclavos (Mark, 2014). Esos últimos eran conocidos como *nita-kur*, u hombre extranjero y *nunus-kur*, mujer extranjera (Mendelshon, 1946); la principal fuente de esclavos eran los prisioneros de guerra. Existían también otros métodos para adquirir esclavos en aquella región de la antigüedad, como la compra y venta de locales y extranjeros (Mendelshon, 1946), algo muy común en ese tiempo y espacio al que nos referimos. Los primeros reyes sumerios practicaron el sacrificio humano; antes de que comenzaran a codificar las leyes, en 1922 y 1934 el arqueólogo Leonard Woolley encontró en una tumba real los esqueletos de setenta personas, hombres y mujeres sacrificados para servir a sus amos eternamente (Rohrlich, 1980).

Los sumerios también fueron hábiles agricultores que utilizaron los principios hidráulicos y métodos de preparación de la tierra para sacar el máximo provecho al entorno donde vivían; fueron de los primeros y más grandes consumidores de cerveza, como lo atestigua la tablilla llamada “Himno a Ninkasi”, dedicada a la diosa sumeria de la cerveza, en la que se documentan los métodos más antiguos de preparación de esa bebida (O’Brian, 2017).

En el poema épico de *Gilgamesh* figuran diversas mujeres, entre ellas Siduri la tabernera y enóloga; aunque diosa menor del panteón sumerio, podemos ver una reflexión social ya que mujeres de casta social alta podían administrar un negocio. El poema se refiere a ella de la siguiente forma: “Junto al mar vive ella, la mujer de la vid, la hacedora del vino; Siduri se sienta en el jardín al borde del mar, con el cuenco dorado y las tinajas doradas que los dioses le regalaron” (Sandars, 1970, p. 17). Las mujeres sumerias de clase alta, como sacerdotisas y esposas de comerciantes, tenían la potestad de comprar y vender propiedades; también fueron posaderas e incluso actuaron como testigo en juicios. Esos tratamientos de género y roles sociales dentro de la clase alta femenina influyeron en los diversos pueblos e imperios de lenguas semíticas que vinieron después, como el imperio acadio, el primer imperio propiamente dicho de la historia. En diferentes obras literarias podemos examinar sociolectos como el *emesal*, que se cree que solo fue usado por las mujeres en textos de caracteres religiosos como las canciones de amor divino y otros temas literarios como proverbios, diálogos, canciones de cuna, etc. (Michalowski, 2012).

En lo que respecta a la estructura familiar sumeria, académicos como Marrocchi Savoi (2022) sugieren que la sociedad sumeria estaba bajo una unidad patrilocal, patrilineal y posiblemente mononuclear en la que no existían tíos, sino que los hermanos del padre/madre eran clasificados como padres; y los primos eran clasificados como hermanos/hermanas. Cuando los sumerios eran conquistados por los acadios de lengua semítica, había una mezcla biológica y cultural con ellos, se formaban matrimonios y vivían en sus ciudades (Adamo y Al-Ansari, 2020).

Sus leyes, las primeras de las que tenemos noticia en el mundo, están documentadas en el código de leyes de Ur-Nammu (2100-2050 BCE), escritas por el propio rey Ur-Nammu y posiblemente publicadas de forma póstuma por su hijo, el rey Shulgi, en lo que se conoce como la Tercera Dinastía Sumeria. El código en esencia es paternalista, el rey Ur-Nammu se consideraba a

sí mismo como padre de su pueblo y exhortaba a que se tratasen los unos a los otros con respeto. El código contiene leyes relacionadas con la protección de la libertad sexual de la mujer libre, la institución del matrimonio y la descendencia legítima; también contempla el divorcio del hombre de la mujer con indemnización monetaria, el trato respectivo del esclavo como propiedad, el sometimiento de las jerarquías sociales, etc. Siglos más tarde (1792-1750 a. C) ese primer código de ley influenciaría al mismísimo rey de la Primera Dinastía Amorita de Babilonia, el rey Hammurabi, para hacer su famoso código de leyes, el que a su vez influiría después en las leyes de otras civilizaciones. En ese sentido se destaca la creación de la Ley Mosaica del Pueblo de Israel, que hasta nuestros días tiene un peso cultural y jurídico importante.

ESCRITURA

Antes de la invención de la escritura diferentes pueblos de la prehistoria habían desarrollado diversos sistemas de proto-escritura; como se ha demostrado con los estudios realizados en las cuevas de Altamira, Chauvet y Lascaux, nuestros antepasados habían elaborado un sistema de protoescritura tan temprano como en el paleolítico superior (Bacon et al., 2023). La evolución de la protoescritura a sistema de escritura más avanzado a menudo involucraba la simplificación y abstracción de los símbolos, así como la incorporación de aspectos fonéticos para representar sonidos y palabras habladas. Cada cultura adaptó y desarrolló su propio sistema de escritura en función de sus necesidades y avances tecnológicos, lo que dio como resultado una rica variedad de sistemas de escritura en todo el mundo antiguo.

La escritura, como la conocemos actualmente, se desarrolló de manera independiente en varias regiones del mundo, comenzando con los sumerios en Mesopotamia entre 3400 y 3300 a.C. (Clayton, 2019). También los egipcios poco antes del 3100 a.C. (Ray, 1986), China con sus inicios más tempranos conocidos en el siglo XIII a. C. (Bottéro, 2017) y Mesoamérica entre

los actuales territorios desde el sur de México hasta Costa Rica, cerca del 900 a. C. (Clayton, 2019). Los sumerios desarrollaron un sistema de escritura conocido por los arqueólogos como cuneiforme, llamado así por las marcas escritas en tabletas de arcilla que se parecen a cuñas incrustadas en estas. La escritura cuneiforme sobrevivió a los propios sumerios y fue adoptada por otros pueblos con lenguas diferentes, como el acadio, el hitita y el persa antiguo.

La lengua sumeria fue conocida en Occidente gracias a los trabajos de los arqueólogos Henry Rawlinson, Austen Henry Layard, Hormuzd Rassam y George Smith. Henry Rawlinson fue un voraz lector inglés orientalista que de joven viajó como militar por el subcontinente indio, el Cáucaso e Irán (solo cabe recordar el poder y extensión del imperio británico en el siglo XIX y los proyectos de colonización y expansión inglesa, francesa y rusa en oriente). En Hamadán (1835) documentó por primera vez el sistema de escritura cuneiforme; en 1836 en Behistún, Irán, documentó diversos sistemas de escrituras bilingües de la época del imperio aqueménida (siglo VI a. C.) donde aparecían inscripciones en tres lenguas antiguas en escritura cuneiforme: persa, elamita y babilónica; así como la *Piedra Rosetta* que fue clave para descifrar los jeroglíficos egipcios en 1799 ya que también tenía inscripciones trilingües en: jeroglíficos egipcios, escritura demótica y griego antiguo. Rawlinson pudo documentar lo que sería la llave para descifrar el sistema de escritura antigua de esos pueblos. Las excavaciones de Austen Henry Layard y Hormuzd Rassam realizadas en Nínive, antigua capital del imperio Asirio, entre 1849 y 1851 lograron dar con uno de los hallazgos más importantes en la historia de la arqueología: la Biblioteca Real de Asurbanipal, una colección de tablillas perteneciente al rey conquistador asirio Asurbanipal. Ese rey asirio que arrasaba con las tierras de sus enemigos y que se aseguró de documentar las primeras matanzas bélicas más cruentas de la historia, fue un gran recopilador de trofeos de guerra y también de documentos y conocimientos antiguos;

se aseguró de enviar escribas a todos los rincones del mundo conocido para recolectar todas las tradiciones orales y textos conocidos. Como podrán imaginar, la Biblioteca Real de Asurbanipal era un verdadero tesoro que contenía textos religiosos, históricos, administrativos, científicos y literarios entre los que se encontraban las primeras composiciones literarias de la humanidad, como el poema épico de *Gilgamesh*. Gracias a los trabajos de Rawlinson y otros arqueólogos y lingüistas como Edward Hincks, George Smith y Friedrich Delitzsch podemos conocer esos textos de la antigüedad.

OBRAS LITERARIAS

Entre las tablillas más antiguas en sumerio se encuentra una (MS Doc. 829) que es propiedad de la Universidad de Cambridge y que data aproximadamente de hace 4.200 años. En ella, como en otras de su clase, se evidencia la contabilización de mercancías y posibles regiones de procedencia; sin embargo, los textos literarios sumerios son ricos y diversos. Tenemos ejemplos de himnos como el de “Inanna y Ebih” (2285-2250 a.C. o 2300 a.C), de origen sumerio y acadio, atribuido a la princesa sacerdotisa Enheduanna, primera autora de la que se conoce su nombre en la historia de la humanidad (Mark, 2023). También poemas con géneros propios sumerios como el *balbale*, ejemplo de este es el de Inana y Dumuzid; así como diferentes temas y géneros como mitos, poemas épicos, lamentaciones, fábulas, poemas didácticos, debates y proverbios (Black, 2004, p.25).

La existencia actual de textos literarios de la antigüedad se debe a la clase social conocida como escribas, clase moldeada por las civilizaciones y sus jerarcas que necesitaban un grupo de personas entrenadas en el arte de la escritura para documentar eventos reales o imaginarios. Los poemas épicos sumerios sobrevivieron al paso del tiempo ya que formaron parte del conjunto de textos y materiales educativos utilizados en la región como parte de la formación de escribas y estudiantes en el período conocido como “Antiguo Babilonio”. Esa época abarcó aproximadamente

desde el siglo XIX hasta el XVI a.C., y se caracterizó por un sistema educativo estructurado para formar a futuros escribas y administradores.

El currículo incluía una serie de tablillas cuneiformes con ejercicios de escritura, textos literarios, registros legales, fórmulas matemáticas y más. Los estudiantes aprendían a copiar y escribir esos textos, lo que les permitía practicar la escritura cuneiforme y familiarizarse con la lengua sumeria, que se utilizaba ampliamente en la educación y en la administración en la región. Entre los cuatro poemas épicos más conocidos de la antigüedad están los que pertenecieron al currículo de la *Edduba* (“Casa de las Tablillas”) los que era necesario dominar para graduarse como escriba en aquellos tiempos (Mark, 2023). Varios de esos escritos relatan la historia de Enmerkar, Rey de Uruk (c. 2100 a.C.); en el fantástico poema llamado *El Rey Enmerkar y el señor de Aratta*, a Enmerkar se le acredita como inventor de la escritura sumeria, como forma ingeniosa de superar uno de los desafíos impuestos por el señor de Aratta con el fin de que la ciudad de Uruk subyugara la ciudad de Aratta. La continuación de ese poema es *Enmerkar y En-suhgir-ana*. Y el rey Lugalbanda es el personaje principal de lo que generalmente se considera como los dos últimos poemas: *Lugalbanda I y Lugalbanda II*, quien fue el padre del legendario rey Gilgamesh, uno de los más famosos personajes de la literatura sumeria hasta nuestros días. En *Lugalbanda I y Lugalbanda II* se muestra a Lugalbanda como un héroe piadoso y devoto de los dioses, que es consciente de su mortalidad; todo lo contrario al héroe Gilgamesh.



Escritura antigua de los sumerios. Fuente: Freepik

POEMA DE *GILGAMESH*

El poema épico de *Gilgamesh* es sin duda alguna el primer clásico en la historia de la humanidad que ha sobrevivido la prueba del tiempo; sin embargo, lo que pareciera un solo texto en realidad se compone de diversos textos individuales. No fue hasta 1700 a.C. que un escriba babilónico creó un texto unificado sobre Gilgamesh, a esa versión se le conoce como la antigua versión babilónica. Los personajes que se encuentran en la obra suelen ser Gilgamesh, rey de Uruk; Enkidu, el hombre bestia; Ninsun, la diosa y madre de Gilgamesh; Shamhat, sacerdotisa de Inanna/Ishtar y prostituta de Uruk; Humbaba, el temible guardián del Bosque de los Cedros; Urshana-bi, el barquero de Utnapishtim y superviviente del diluvio; Innanna, la diosa principal de Uruk; Shamash, el dios Sol y Shiduri, la tabernera y diosa menor de la sabiduría. La épica presenta al rey de Uruk, Gilgamesh (2700 a.C. - 2500 a.C.) sobre cuya naturaleza el texto dice: “Gilgamesh era su nombre desde el día en que nació, dos tercios de él dios y un tercio humano” (Gorge, 2014, p. 74). Al principio presenta a un rey egoísta y tirano que somete a sus súbditos a penurias de toda clase, hasta que ellos piden a los dioses que detengan al tirano; entonces los dioses escuchan el clamor de los mortales, envían un “igual” para Gilgamesh que resulta ser el hombre bestia Enkidu, y tras medir fuerzas ambos establecen un lazo de hermandad que define y cambia la vida de Gilgamesh.

En el poema, Enkidu es la otra cara de la moneda de Gilgamesh: el primero es el lado salvaje, mientras que Gilgamesh representa la civilización; y de forma compleja y fascinante se complementan ya que todos sabemos las barbaries que puede llegar a hacer la “civilización” y lo noble que puede llegar a ser lo “salvaje”. Pero de forma continua el texto asegura que nada es comparable con la vida civilizada, con vivir en una ciudad fortificada, comer y beber de forma sofisticada (cerveza y pan, son la representación de una sociedad agrícola avanzada) y ser recordado a través de los tiempos (la escritura y los monumentos).

Después de la muerte de su amigo Enkidu, Gilgamesh se embarca en la búsqueda de la inmortalidad, así como de las respuestas sobre la vida y la muerte. Durante su viaje enfrenta desafíos épicos, se encuentra con dioses y finalmente aprende a aceptar la inevitabilidad de la muerte. La épica de Gilgamesh, la mortalidad, la lealtad, el amor y la civilización, son temas recurrentes en el texto; igual que los vemos en diferentes mitos y literaturas que sin duda alguna en el discurrir del tiempo influenciaron la creación de fórmulas similares, de compañeros de aventuras como Aquiles y Patrocolo, David y Jonatán, etc. O bien viajes al inframundo y al más allá (Odisea, Orfeo, Eneas, Hércules...), temas diluvianos (Noé, Deucalión y Pirra), la búsqueda y pérdida de la inmortalidad (Adán y Eva, que suponen una influencia directa con el poema de *Gilgamesh* por ser una serpiente la protagonista de sus desgracias), entre tantos diversos temas que como una especie de arquetipo han dejado su influencia en la esfera cultural de los sumerios y los pueblos sucesores, hasta el presente.

El poema de *Gilgamesh* está contenido en doce tablillas, usualmente los académicos deciden dejar la tablilla doce y solo tomar las once restantes ya que la doce cambia drásticamente la naturaleza del poema. Una de las primeras que tradujo George Smith en 1872, conocida como “Tablilla del Diluvio”, constituye la primera referencia escrita sobre ese hecho. Incluso antes de que la biblia hebrea hablara sobre el diluvio, en dicha tablilla se relata que el protagonista se encuentra con Utnapishtim, un personaje antediluviano que relata la historia del diluvio. El relato indica que los dioses decidieron castigar a la humanidad con un diluvio y las deidades hicieron un juramento para mantener su plan en secreto, pero Ea, el dios de la sabiduría logró astutamente contarle a Utnapishtim y éste por orden del dios construyó una barca enorme y consiguió semillas y toda clase de criaturas; al cesar la tormenta Utnapishtim descubrió que todas las personas se habían convertido en arcilla. Entonces envió tres aves para comprobar si el agua estaba retrocediendo y al ver que la última no regresó, desembarcó y

ofreció un sacrificio a las deidades, y así logró la inmortalidad con ayuda de una planta. Utnapishtim relata eso a Gilgamesh, y este va tras la planta que otorga juventud y vida eterna, ya que intenta alejarse de vivir el mismo destino de Enkidu. Al seguir las instrucciones de Utnapishtim, Gilgamesh recupera la planta de la inmortalidad; sin embargo, en el camino de regreso se detiene a descansar y una serpiente se acerca y le roba la planta, lo que constituye otro paralelismo con el Génesis bíblico. Gilgamesh lamenta su pérdida y regresa a Uruk, donde finalmente comprende la importancia de vivir una vida plena y significativa en lugar de buscar la inmortalidad.

Ahora bien, se han recuperado parcialmente cinco poemas sumerios anteriores sobre Gilgamesh, algunos con versiones primitivas de episodios específicos de la versión babilónica, y otros con historias no relacionadas. Cabe destacar que no existe una sola versión de Gilgamesh, si no diversas tradiciones que influenciaron diferentes versiones, por lo que estas difieren entre sí. Eso ha sido estudiado por Shaffer (1983), y como ejemplo vemos que en algunas tradiciones Enkidu aparece como sirviente de Gilgamesh (Wolkstein y Kramer, 1938) mientras que en otras, como la acadia, aparece como un igual o compañero. En esa línea, hay diferentes versiones del pasaje en que Gilgamesh se enfrenta al guardián del bosque de los cedros Huwawa: en algunas ofrece entregar a sus hermanas y en otras ofrece entregar regalos ostentosos (Shaffer, 1983). También hay diferencias entre las traducciones, incluso lejos de lo académico como el caso de Stephen Mitchell con su versión *Gilgamesh: A New English Version*, adaptada a un público contemporáneo no académico. Y hay versiones Hititas y Hurritas, pero están tan fragmentadas que a la fecha no ha sido posible traducirlas de manera fluida. Con frecuencia, luego de examinar todas las traducciones, tradiciones y versiones de Gilgamesh el lector y académico convierte el estudio de esa obra literaria en una suerte de tema “borgesiano”, porque sin duda esa épica contiene diversas tradiciones y la descripción de un personaje en una tradición puede diferir en otra.

CAÍDA Y LEGADO SUMERIOS

Una civilización no suele colapsar solo por un factor. Diversas son las causas que ocasionan su ocaso como revueltas internas, vecinos más poderosos que amenacen su hegemonía cultural, invasiones, crisis climáticas, etc. Sumeria estuvo localizada entre vecinos rivales sin relación aparente, que admiraban su cultura y deseaban su poder. El surgimiento de los acadios de habla semítica, originalmente asentados en la parte norte de Sumeria, fue capitalizado por Sargón de Akkad, un destacado líder militar de lengua semítica quién fue el primero en organizar un ejército como se conoce en la actualidad. Aprovechó la fragmentación y los conflictos entre las ciudades-estado sumerias y logró conquistar exitosamente muchas de esas ciudades, al tiempo que marcó un cambio significativo en la dinámica del poder entre los sumerios y los acadios, quienes respetaron y asimilaron muchos elementos culturales de los primeros. Ese primer imperio del mundo protagonizado por Sargón se extendía más allá de Mesopotamia, por lo que se decía que su influencia se sentía desde Egipto, en el oeste, hasta la India, en el este (Adamo y Al-Ansari, 2020).

Aunque ese evento marcó el término de Sumeria como entidad política, su influencia cultural persistió. Tras el declive del Imperio Acadio, los gutianos (c. 2154 a. C.), un grupo proveniente de las montañas Zagros en el actual Irán, invadieron y gobernaron Sumeria durante un período marcado por la inestabilidad política. Los amorreos (c. 2000 a. C. y posteriores), grupo de habla semítica que emigró gradualmente a Mesopotamia e incursionó en la región, debilitaron la influencia económica de las ciudades sumerias y las volvieron más vulnerables frente a sus vecinos. Hacia el año 539 a.C. el rey persa Ciro el Grande conquistó Babilonia, lo que provocó un declive gradual en las culturas mesopotámicas. Cambios climáticos, como sequía excesiva, han sido estudiados en la región en conjunto con los factores socioculturales mencionados; esos factores son esenciales para establecer cambios demográficos en la antigüedad, los que aunados a

una mala administración habrían provocado gran inestabilidad poblacional como han estudiado Coockson et al., (2019). Hacia el 333 a.C las antiguas ciudades sumerias cayeron en manos del rey heleno, Alejandro Magno.

El legado tecnológico sumerio fue notable. En ese pueblo hay evidencias de uno de los mayores inventos de la humanidad: la rueda. Su arqueología muestra ruedas en diversos objetos como juguetes y tornos alfareros, e incluso vehículos con ruedas; esto, de forma simultánea con las evidencias de su uso en otros pueblos, como el de la Cultura de los Vasos de Embudo en Europa, en el IV milenio a. C. (Bondár, 2018). Los sumerios desarrollaron un sistema de numeración basado en la agrupación en sesentenas, hicieron y documentaron estudios sobre medicina y botánica e incluso dejaron los primeros vestigios de la serpiente como símbolo de medicina en la “Copa de Gudea”, antes incluso del famoso báculo de Asclepio greco-romano; pero entre tantos inventos, la escritura cuneiforme es el más resaltante entre sus aportes a la historia universal, desde la aparición de la escritura proto-cuneiforme hasta la última constancia que tenemos de la escritura sumeria en el siglo I d.C.



Estatua sedente del príncipe Gudea, patesi de la ciudad estado sumeria de Lagaš, hacia 2120 a. C. Fuente: Wikipedia.

La lengua de Kiengir fue desplazada por aquellas con más influencia en la región; sin embargo, sus héroes y mitos encontraron la forma de sobrevivir adaptándose, tomaron ciertas características y actitudes e incluso esencia e inspiración para otros. Versiones del poema de Gilgamesh a través de la tradición acadia circularon por diversos lugares, como los hallazgos en yacimientos arqueológicos en Emar y Ugarit, en Siria; Megiddo, en Israel y Bogazkoy, en Turquía. No solo fueron adoptados en lenguas semíticas sino también en hurrita e hitita; además de su influencia en otras culturas mediterráneas como las de Israel y Grecia, y tan lejos como en el subcontinente indio, en la cultura Harappa.

En tiempos modernos el poema de Gilgamesh no solo constituye una exquisita obra literaria que transmite una muestra de la cosmovisión sumeria, sino además de todos los pueblos que aportaron a ella y la enriquecieron. No en vano de forma certera y lúcida Borges (1967) declaró que:

Tal vez no sólo cronológicamente es la primera de las epopeyas del mundo. Fue redactada o compilada hace cuatro mil años. En la famosa biblioteca de Asurbanipal doce tablas de arcilla contenían el texto. La cifra no es casual; corresponde al orden astrológico de la obra. Dos son los héroes del poema: el rey Gilgamesh y Enkidu, un hombre primitivo y sencillo, que vaga entre las gacelas de la pradera. Ha sido creado por la diosa Aruru para destruir a Gilgamesh, pero los dos se hacen amigos y emprenden aventuras que prefiguran los doce trabajos de Hércules. También se prefiguran en la epopeya el descenso a la Casa de Hades en *La Odissea*, el descenso de *Eneas* y *la Sibila* y la casi de ayer *Comedia* dantesca. La muerte del gigante Khumbaba, que guarda la foresta de cedros y cuyo cuerpo está revestido de ásperas escamas de bronce, es una de las muchas maravillas de este multiforme poema. La triste condición de los muertos y la búsqueda de la inmortalidad personal son temas esenciales. Diríase que todo ya está en este libro babilónico. Sus páginas inspiran el horror de lo que es muy antiguo y nos obligan a sentir el incalculable paso del Tiempo (p. 96).

Con el tiempo, quizás no faltará mucho para poder estudiar el componente genético de los sumerios y al fin ubicarlos en la larga data de genética poblacional antigua. Quizás de igual forma seguiremos encontrando diversos fragmentos sobre la épica de Gilgamesh que completen las diversas tradiciones que tenemos de esa obra. No es exagerado decir que seguiremos inspirándonos en esos personajes que los sumerios crearon, como ha sucedido ya con las diversas traducciones modernas –la versión de Stephen Mitchell al inglés–, las diversas adaptaciones en la literatura contemporánea –las novelas inspiradas en Gilgamesh de Robert Silverberg– o las diferentes menciones y alusiones a los héroes y mitos sumerios en varios formatos, tanto en Occidente como en el mundo japonés –a través del anime y novelas gráficas niponas–. Los sumerios nos regalaron un mundo en el cual podemos incluir nuestras cosmovisiones, expandirlas y seguir contribuyendo a un legado milenario en el que todos, como especie humana, podemos enfrentar nuestra mortalidad, forjar intensos lazos de amistad y reflexionar sobre el significado de la vida y cómo vivirla.

REFERENCIAS

- Adamo, N. y Al-Ansari, N. (2020). The Sumerians and the Akkadians: The Forerunners of the First Civilization (2900-2003BC). *Journal of Earth Sciences and Geotechnical Engineering*, 10(3), 17–39.
- Bacon, B.; Khatiri, A.; Palmer, J.; Freeth, T.; Pettitt, P. y Kentridge, R. (2023). An Upper Palaeolithic Proto-writing System and Phenological Calendar. *Cambridge Archaeological Journal*, 33(3), 371–389. <https://doi.org/10.1017/S0959774322000415>
- Black, J. A. (2004). *The Literature of Ancient Sumer*. Oxford University Press.
- Boë, L. J.; Sawallis, T. R.; Fagot, J.; Badin, P.; Barbier, G.; Captier, G. y Schwartz, J.-L. (2019). Which way to the dawn of speech: Reanalyzing half a century of debates and data in light of speech science. *Science Advances*, 5(12), eaaw3916. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aaw3916>
- Bondár, M. (2018). Prehistoric innovations: Wheels and wheeled vehicles. *Acta Archaeologica Academiae Scientiarum Hungaricae*, 69(2), 271–297. <https://doi.org/10.1556/072.2018.69.2.3>
- Borges, J. L. (1997). *Biblioteca personal* (1st ed. rev). Alianza Editorial.
- Bottéro, F. (2017). “Chinese Writing”, in Rint Sybesma (ISBN 9789004186439). In R. Sybesma (Ed.), *Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics* (pp. 595–605). Leiden: Brill. <https://hal.science/hal-02403068>
- Cookson, E.; Hill, D. J. y Lawrence, D. (2019). Impacts of long-term climate change during the collapse of the Akkadian Empire. *Journal of Archaeological Science*, 106, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jas.2019.03.009>
- Edzard, D. O. (2003). *Sumerian Grammar*. Brill.
- Galpin, F. W. (1929). The Sumerian Harp of Ur, c. 3500 B. C. *Music & Letters*, 10(2), 108–123.
- George, A. R., ed., (2003). *The epic of Gilgamesh: The Babylonian epic poem and other texts in Akkadian and Sumerian*. Penguin Books.
- Gunduz, M. (2012). The Origin of Sumerians. *Advances in Anthropology*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.4236/aa.2012.24024>
- Houston, S. D. (2004). *The First Writing: Script Invention as History and Process*. Cambridge University Press.
- Kramer, S. N. (1942). The Oldest Literary Catalogue: A Sumerian List of Literary Compositions Compiled about 2000 B. C. *Bulletin of the American Schools of Oriental Research*, 88, 10–19. <https://doi.org/10.2307/1355474>
- Lazaridis, I.; Nadel, D.; Rollefson, G.; Merrett, D. C.; Rohland, N.; Mallick, S., ... Reich, D. (2016). Genomic insights into the origin of farming in the ancient Near East. *Nature*, 536(7617), 419–424. <https://doi.org/10.1038/nature19310>
- Maeda, T. (1981). “King of Kish” in Pre-Sargonic Sumer. *Orient*, 17, 1–17. <https://doi.org/10.5356/orient1960.17.1>

Mark, J. J. (2014). Daily Life in Ancient Mesopotamia. *World History Encyclopedia*. <https://www.worldhistory.org/article/680/daily-life-in-ancient-mesopotamia/>

----- (2023). Inanna and Ebi. *World History Encyclopedia*. <https://www.worldhistory.org/article/2194/inanna-and-ebih/>

Marrocchi Savoi, A. R. (2022). Almost a Family, Practically Related: Questions on Sumerian Kinship Terminology. *Papers from the Institute of Archaeology*, 33. <https://doi.org/10.14324/111.444.2041-9015.1380>

Mendelsohn, I. (1946). Slavery in the Ancient Near East. *The Biblical Archaeologist*, 9(4), 74-88. <https://doi.org/10.2307/3209170>

Michalowski, P. (2012). *Emesal* (Sumerian dialect). In R. S. Bagnall, K. Brodersen, C. B. Champion, A. Erskine y S. R. Huebner (Eds.), *The Encyclopedia of Ancient History* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444338386.wbeah24071>

----- (2020). Sumerian. In *A Companion to Ancient Near Eastern Languages* (pp. 83-105). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119193814.ch5>

Mitchell, S. (2006). *Gilgamesh: A new English version* (1st paperback ed). Free Press.

----- (2004, October 15). Fragments of majesty. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2004/oct/16/featuresreviews.guardianreview26>

Mor, J. L. P. (n.d.). Arqueología e imperio. Un esbozo biográfico de Sir Henry Creswicke Rawlinson [1810-1895].

O'Briant, K. y Briant (2017). The Hymn of Ninkasi (Originally published as a 3-part series on the archaeology of beer for *Beyond Beer Magazine*).

Olalde, I. y Posth, C. (2020). Latest trends in archaeogenetic research of west Eurasians. *Current Opinion in Genetics & Development*, 62, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.gde.2020.05.021>

Revesz, P. (2019). Sumerian Contains Dravidian and Uralic Substrates Associated with the Emergir and *Emesal* Dialects. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 16, 8-30.

Ray, J. D. (1986). "The emergence of writing in Egypt." *World Archaeology*, 17(3), 307-16.

Rohrlich, R. (1980). State Formation in Sumer and the Subjugation of Women. *Feminist Studies*, 6(1), 76-102. <https://doi.org/10.2307/3177651>

Shaffer, A. (1983). Gilgamesh, the Cedar Forest and Mesopotamian History. *Journal of the American Oriental Society*, 103(1), 307-313. <https://doi.org/10.2307/601887>

Sandars, N. K. (Ed.). (1977). *The epic of Gilgamesh* (Rev. ed. inc. new material). Penguin Books.

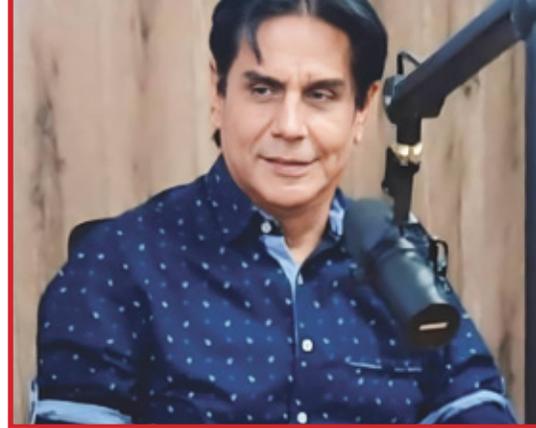
Witas, H. W.; Tomczyk, J.; Jędrychowska-Dańska, K.; Chaubey, G. y Płoszaj, T. (2013). MtDNA from the Early Bronze Age to the Roman Period Suggests a Genetic Link between the Indian Subcontinent and Mesopotamian Cradle of Civilization. *PLoS ONE*, 8(9), e73682. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0073682>



Reconstrucción en el Museo Británico de tocados y collares que usaban las mujeres en algunas tumbas sumerias. Fuente: Wikipedia.

El impacto del sonido en el cine





Carlos David Mercado Chávez

Tiene una Maestría en Dirección de Cine y Realización de TV y Comunicaciones (MSc.), en la Universidad San Jorge de Zaragoza, España. Es el creador y realizador de la serie “Mi pobre candidato”, en Radio Televisión Dominicana (RTVD). Productor y realizador de comerciales de TV y de cortometrajes. Productor de radio y de televisión. Director escénico y coach en Univisión.

Actualmente se desempeña como director de la Escuela Internacional de Arte Escénico (EIAES); como profesor de Arte y Comunicación, en la Fuerza Aérea Dominicana (FARD), y como profesor en las Licenciaturas de Publicidad y de Cine, en la Universidad APEC (Unapec).

El impacto del sonido en el cine

Carlos David Mercado Chávez

RESUMEN

Este artículo explora el impacto del sonido digital en el cine y su capacidad para influir en la percepción y experiencia del espectador. Se analizan técnicas y herramientas para crear atmósferas sonoras impactantes, se examina el impacto emocional y psicológico del sonido en las películas y se discute cómo mejorar la utilización del sonido en películas nacionales. Además, se aborda la sincronización adecuada del sonido con la imagen y se plantea la cuestión de si la inteligencia artificial puede reemplazar a los profesionales del sonido, en la industria cinematográfica.

Palabras clave

Sonido, banda sonora, atmósfera sonora, diegético, extradiegético, foley, cine, surround, Dolby Atmos, doblaje y ADR

ABSTRACT

This article explores the impact of digital sound in cinema and its ability to influence the viewer's perception and experience. Techniques and tools for creating impactful sound atmospheres are analyzed, the emotional and psychological impact of sound in films is examined, and how to improve the use of sound in national films is discussed. Additionally, proper synchronization of sound with image is addressed and the question is raised whether Artificial Intelligence can replace sound professionals in the film industry.

Keywords

Sound, soundtrack, sound atmosphere, diegetic, extradiegetic, foley, cinema, surround, Dolby Atmos, dubbing and ADR

INTRODUCCIÓN

En este artículo se plantea la importancia del sonido en el cine actual; las técnicas para crear atmósferas sonoras impactantes, el impacto emocional y psicológico del sonido y cómo mejorar su uso en películas nacionales. Además, se considera el desafío de la sincronización del sonido con la imagen y la relación entre la inteligencia artificial y los profesionales del sonido en la industria cinematográfica.

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DEL SONIDO EN EL CINE O PRODUCCIONES AUDIOVISUALES Y SU CAPACIDAD PARA INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA DEL ESPECTADOR?

Desde 1927 con la película “El cantor de jazz” (The Jazz Singer), el sonido integrado a las películas ha desempeñado un papel fundamental en el cine, ya que tiene la capacidad de influir de manera significativa en la percepción y experiencia del espectador. Los sonidos en las producciones audiovisuales cumplen múltiples funciones esenciales que van más allá de la mera ambientación.

En primer lugar, el sonido contribuye a la inmersión del espectador en la narrativa, lo que le permite conectarse emocionalmente con los personajes y la trama. A través de efectos sonoros, música, diálogos y otros elementos auditivos, se pueden transmitir emociones, tensiones y estados de ánimo de manera efectiva. Por ejemplo, una banda sonora evocadora puede elevar la intensidad de una escena dramática, mientras que efectos de sonido precisos pueden sumergir al espectador en un entorno específico, lo que hace que la historia cobre vida.

Además, el sonido también desempeña un papel crucial en la creación de la atmósfera y el tono de una película. Puede establecer el contexto histórico, geográfico o emocional de una escena, lo que contribuye a la comprensión de la trama y los personajes. Los cambios en la música o los efectos sonoros pueden anticipar giros inesperados en la historia o crear un suspenso palpable. En resumen, la importancia del sonido en el cine radica en su capacidad para enriquecer la narrativa, intensificar las emociones, establecer el ambiente y mejorar la experiencia del espectador. Es una herramienta poderosa que los cineastas utilizan para comunicar sus visiones de manera más profunda y efectiva.

¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS SE DEBEN UTILIZAR PARA CREAR ATMÓSFERAS SONORAS IMPACTANTES EN LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES?

Para crear atmósferas sonoras impactantes en los audiovisuales se debe utilizar una variedad de técnicas y herramientas que van más allá de los simples sonidos extradiegéticos. Aquí se menciona algunas de ellas:

- A. Efectos de sonido específicos: utilizar grabaciones de efectos de sonido precisos y de alta calidad para dar vida a las acciones y situaciones en la pantalla. Eso puede incluir sonidos diégéticos naturales como el viento, la lluvia o el chirriar de una puerta; así como efectos especiales diseñados para escenas de acción o ciencia ficción.
- B. Grabación en campo (foley): el proceso de foley es esencial para añadir sonidos realistas a las acciones de los personajes, como pasos, movimiento de ropa o el tintineo de objetos. Eso ayuda a crear una conexión más profunda entre el espectador y la película.
- C. Música original: la composición de música original desempeña un papel fundamental en la creación de atmósferas emocionales. Un compositor puede trabajar en estrecha

colaboración con el director para desarrollar una partitura que acentúe las emociones y el tono de la película.

- D. Voz en off: considerada como sonido extradiegético, la voz en off puede utilizarse para proporcionar comentarios o reflexiones adicionales a la narrativa. Una voz en off bien ejecutada puede enriquecer la historia y profundizar en la psicología de los personajes.
- E. Ambientes sonoros: crear ambientes sonoros complejos o irreales mediante la mezcla de diferentes capas de sonido, como una ciudad bulliciosa, la selva o un mundo de ciencia ficción. Esos ambientes contribuyen en gran medida a la inmersión del espectador en el mundo de la película.
- F. Risas o aplausos de audiencia: sonidos extradiegéticos en algunos audiovisuales específicos. Generalmente en humorísticas.



Poster de la película *El cantor de jazz*, acompañado de la imagen de Eugenie Besserer y Al Jolson. Fuente: Wikipedia

¿CUÁL ES EL IMPACTO EMOCIONAL O PSICOLÓGICO ESPECÍFICO CAUSADO POR EL SONIDO EN LAS PELÍCULAS?

El avance de la tecnología en el ámbito del cine ha llevado a una evolución significativa en el campo del sonido digital, que en muchos casos supera en complejidad y realismo al vídeo digital. Un ejemplo destacado de esa evolución es la tecnología de audio conocida como surround o Dolby Atmos, que ha revolucionado la experiencia auditiva en el cine al tratar la mayoría de los sonidos como “objetos”. Eso significa que en lugar de asignar un sonido a un canal específico (es decir, a un altavoz), Atmos permite que los ingenieros de sonido sitúen cada sonido en un espacio tridimensional dentro de la sala de cine. Esa capacidad de posicionar el sonido de manera precisa en el espacio ha tenido un impacto emocional y psicológico profundo en la audiencia.

Por ejemplo, en una película que utiliza Dolby Atmos los sonidos pueden moverse de manera fluida a través de la sala, creando una sensación inmersiva que hace sentir como si la persona estuviera realmente dentro de la acción. Eso puede generar emociones intensas como ansiedad, durante una escena de suspenso en la que los sonidos rodean y aumentan la tensión. Del mismo modo, la música y los efectos sonoros pueden evocar una respuesta emocional más profunda cuando se reproducen con la precisión y la ubicación espacial que ofrece Atmos. Como ejemplo, se puede apreciar una escena de la película *Silencio de la Libertad* en la que el avión entra en escena y parece que viene desde atrás de las butacas. En resumen, el avance en la tecnología de sonido, como Dolby Atmos, ha enriquecido la experiencia cinematográfica al permitir sentir y experimentar las películas de una manera más profunda y emocional, a través de la inmersión sonora.

¿SE PODRÍA MEJORAR LA UTILIZACIÓN DEL SONIDO EN LA CREACIÓN DE ATMÓSFERAS CINEMATográfICAS EN LAS PELÍCULAS NACIONALES?

Aunque no soy ingeniero de sonido, se pueden destacar algunos principios fundamentales que contribuyen a mejorar la utilización del sonido en la creación de atmósferas cinematográficas, particularmente en películas con nominaciones a “mejor banda sonora”. Esos aspectos han sido esenciales para involucrar al público en la experiencia auditiva de una película, que a menudo complementan de manera impactante la parte visual. Es importante tener en cuenta que, con el tiempo, los especialistas continúan perfeccionando esas técnicas: “Narración sonora coherente”.

- A. Narración sonora coherente: asegurar que el sonido esté en armonía con la narrativa visual de la película. Cada efecto sonoro y pieza musical debe contribuir a la historia y al estado de ánimo que se desea transmitir. La coherencia entre la imagen y el sonido es esencial para que la audiencia se sienta inmersa en la historia.
- B. Selección musical estratégica: la elección de la música es crucial, utilizar la banda sonora para evocar emociones y crear atmósferas. La música puede ser un poderoso medio para establecer el tono de una escena o para enfatizar momentos claves en la trama. El género autóctono de cada país no solo establece el punto geográfico desde donde se recrea la escena, sino además que logra identidad, credibilidad y posicionamiento del audiovisual.
- C. Efectos sonoros realistas: los efectos sonoros deben ser auténticos y realistas, a menos que se busque un efecto deliberadamente surrealista. Se utilizan grabaciones de alta calidad y se presta atención a los detalles para que los sonidos reflejen con precisión lo que ocurre en la pantalla.
- D. Equilibrio de sonido: hay que asegurar que el nivel de sonido sea adecuado para cada elemento en la película. Evitar que la música o los efectos sonoros dominen el diálogo o se vuelvan abrumadores. El equilibrio adecuado es esencial para una experiencia auditiva agradable.

- E. Uso del silencio: el silencio también es una herramienta poderosa. En ciertas escenas la ausencia de sonido puede ser igual de impactante que la música y los efectos. Se utiliza el silencio estratégicamente para crear tensión o enfocar la atención en momentos claves.
- F. Diseño de sonido creativo: experimentar con técnicas creativas de diseño de sonido para lograr efectos únicos. Utilizar efectos de sonido inusuales o procesar el audio de manera creativa para dar un carácter distintivo a una película.
- G. Pruebas y feedback: realizar pruebas de audiencia y buscar feedback de profesionales del sonido y de otros miembros del equipo para afinar y mejorar la mezcla del sonido. La retroalimentación externa puede ayudar a identificar áreas de mejora.
- H. Colaboración: trabajar estrechamente con el equipo de sonido, incluidos los ingenieros de sonido, diseñadores de sonido y compositores, para asegurar que la visión auditiva de la película se cumpla de manera efectiva.

En la película dominicana Veneno (dirigida por Tabaré Blanchard) se muestra la cultura de la lucha libre de los años 60's y 70's como entretenimiento en República Dominicana, y por lo tanto utiliza la música tropical de esos años. Esas pautas pueden ayudar a utilizar el sonido de manera más efectiva en la creación de atmósferas cinematográficas, lo que contribuye a una experiencia cinematográfica más inmersiva y emocionante.

¿DEBERÍAN SUBTITULARSE O DOBLARSE LAS PELÍCULAS DOMINICANAS?

La elección entre subtítular o doblar las películas dominicanas es una decisión importante en la distribución de contenido audiovisual. En ese contexto, la recomendación principal es subtítularlas en el idioma del país donde se proyectarán o venderán. Incluso si se trata de un país de habla hispana, es esencial utilizar el español neutro en los subtítulos. Eso se debe a que, a pesar de

que se comparta el mismo idioma, cada región tiene sus particularidades en cuanto a acentos, modismos y jergas.

El subtítulado con español neutro asegura una experiencia de visualización más accesible para un público más amplio. Aunque dos países puedan hablar el mismo idioma, no están necesariamente acostumbrados a los matices y particularidades del español dominicano. Por lo tanto, el uso de subtítulos en español neutro contribuye a que la audiencia comprenda mejor el diálogo y disfrute de la película sin barreras lingüísticas.

Por otro lado, la opción de doblaje implica costos adicionales considerables. Eso se debe a que se requiere enviar la película a estudios de doblaje en los que se contratan actores para proporcionar nuevas voces a los personajes y se sincronizan con la película original. Además de los costos, el doblaje puede eliminar parte de la autenticidad y la esencia de la película original, ya que las voces y los matices interpretativos pueden diferir. En resumen, la subtitulación en español neutro es la elección más práctica y efectiva para llegar a un público más amplio, incluso en países de habla hispana. Aunque el doblaje es una opción válida, conlleva costos y desafíos adicionales que deben sopesarse cuidadosamente antes de tomar una decisión.

¿CÓMO SE DECIDE QUÉ SONIDOS SE VAN A UTILIZAR EN UNA PELÍCULA? ¿CUÁL ES ESE PROCESO DE SELECCIÓN?

En primer lugar, al abordar la selección de sonidos para una película, el enfoque se basa en dividir la película en escenas o secuencias individuales. Cada escena tiene sus propias necesidades sonoras únicas que deben ser cuidadosamente consideradas.

- A. Análisis de la escena: comienza a analizar a fondo cada escena de la película. Eso implica comprender la acción que se desarrolla, el ambiente, las emociones de los personajes y cualquier elemento que pueda requerir sonidos específicos.



Hombre manejando sonido y volumen. Fuente: Adobe Stock

- B. Selección de efectos de sonido: a continuación se identifican los efectos de sonido necesarios. Eso puede incluir sonidos ambientales como el viento, la lluvia o el tráfico; así como efectos sonoros más específicos relacionados con la trama, como explosiones o disparos. Esos efectos deben ser coherentes con la acción y el entorno de la escena.
- C. Foley y grabaciones adicionales de diálogo (ADR): para asegurar que los sonidos de los personajes sean nítidos y expresivos, considerar la posibilidad de realizar ADR si es necesario. También planificar sesiones de foley para crear sonidos realistas, como pasos o movimiento de objetos que pueden no haberse capturado adecuadamente durante el rodaje.
- D. Elección de la música: la música desempeña un papel fundamental en la película, ya que puede realzar la emoción y el ritmo de la historia. Elegir cuidadosamente las canciones o la partitura original que se utilizarán, y asegurar que se ajusten perfectamente a la atmósfera de la película.
- E. Micrófonos y grabación: seleccionar el tipo de micrófonos y equipo de grabación adecuados para capturar los sonidos de la manera más precisa posible. Eso implica considerar factores como la ubicación de la grabación y las necesidades específicas de cada escena.
- F. Mezcla de sonido: finalmente, durante la postproducción mezclar todos esos elementos sonoros de manera cohesiva, para crear una experiencia auditiva inmersiva que se ajuste perfectamente a la película. Ajustar los niveles de sonido, la panorámica y los efectos especiales para lograr el efecto deseado.
- En resumen, el proceso de selección de sonidos para una película implica un enfoque detallado y creativo en el que se consideran cuidadosamente las necesidades de cada escena. La elección de efectos de sonido, la grabación de diálogos y foley, la música y la mezcla de sonido son aspectos esenciales que trabajan juntos para crear una experiencia cinematográfica memorable y envolvente.

¿Y PARA CREAR UNA SENSACIÓN DE TENSIÓN O SUSPENSO EN UNA PELÍCULA? ¿CÓMO SE LOGRA?

Siempre hay que ponerse en el plano del blanco de público al que se quiere llegar (*target*). El creador de los sonidos y música de un audiovisual no solamente debe pensar en lo que a él le gusta. Debe investigar y conocer el perfil psicológico del público a quien va a exponer su producción. Definitivamente, el uso del sonido para generar una sensación de tensión o suspenso en una película es una parte crucial del trabajo de un creador de sonido. Para lograrlo, hay que seguir un proceso que combina el conocimiento técnico con la comprensión de la psicología del público al que se va a dirigir, lo que es esencial para crear una experiencia emocionalmente impactante. Aquí se explica cómo hacerlo:

- A. Análisis de la escena y la narrativa: en primer lugar, estudiar la escena específica en la película donde se necesita crear tensión o suspenso. Eso incluye examinar el guion, dialogar con el director y comprender el contexto de la historia. ¿Qué está en juego en la escena? ¿Qué emociones deben sentir los espectadores?
- B. Selección del sonido y la música: identificar cuidadosamente los sonidos y la música que pueden ser envolventes sensoriales.
- C. Colaboración con el director y el equipo creativo: es esencial para saber lo que realmente quiere transmitir el director.

En una entrevista que le hicieron al director Steven Spielberg, este dijo que en su primera película Tiburón no le habían terminado de construir la robótica del tiburón y solo tenía la aleta de este; y con el fondo musical logró la sensación de tensión y suspenso en casi el cincuenta por ciento de la película.

¿CÓMO ASEGURAR QUE EL SONIDO SE SINCRONICE ADECUADAMENTE CON LA IMAGEN EN LAS PELÍCULAS?

En la mayoría de las películas, los sonidos que forman parte de la escena y los sonidos que se añaden posteriormente se combinan durante la etapa de postproducción. Hoy en día, rara vez se utilizan los sonidos grabados en el lugar de la filmación original. El desafío surge cuando se trata de capturar las voces de los actores –sobre todo cuando no se actúa en un estudio o en un entorno de grabación completamente aislado–, ya que pueden infiltrarse ruidos no deseados. Por lo tanto, muchos directores optan por realizar ADR (grabación adicional de diálogo), en particular cuando las escenas se filman en exteriores. Sin embargo, para garantizar una sincronización adecuada entre el sonido y la imagen hay varias técnicas y herramientas disponibles:

- A. Claqueta tradicional: tradicionalmente se utiliza una claqueta al comienzo de una toma. La claqueta es una herramienta física con información escrita, que se muestra frente a la cámara. El sonido de la claqueta al golpearse se sincroniza visualmente con el momento en que se cierra la pizarra, y ese marcador visual ayuda a los editores y técnicos de sonido a alinear correctamente el audio con la imagen durante la postproducción.
- B. Claqueta digital: en la era moderna del cine las claquetas digitales han reemplazado en gran medida a las claquetas tradicionales. Esas claquetas digitales pueden registrar información como el número de toma, la escena y la fecha; además de incluir un código de tiempo que facilita la sincronización precisa entre el audio y la imagen.
- C. Marcadores de tiempo: además de las claquetas, los registros de tiempo precisos son esenciales. Cada grabación de audio y video se etiqueta con un código de tiempo que permite que los archivos de sonido y video se alineen de manera precisa durante la edición y postproducción.
- D. Software de edición de sonido y video: en la fase de postproducción se utilizan softwares de edición de sonido y video que permiten

ajustar y sincronizar el sonido con la imagen, de manera precisa. Los editores pueden desplazar el audio hacia adelante o hacia atrás en el tiempo, para asegurarse de que las voces y los labios estén sincronizados correctamente. Además, existen herramientas de lip sync automatizadas que ayudan a alinear automáticamente el audio con el movimiento de los labios de los actores.

En resumen, el proceso de sincronización de sonido e imagen en una película implica una combinación de técnicas tradicionales y tecnología moderna. Desde el uso de claqueta física hasta el uso de software avanzado, se emplean diversas herramientas para garantizar que el sonido se ajuste de manera precisa a la imagen en todas las etapas de producción y postproducción cinematográfica.

¿LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) PODRÁ SUSTITUIR A LA PERSONA QUE HACE EL TRABAJO DE SONORIZAR LAS PELÍCULAS?

La pregunta de si la inteligencia artificial (IA) podrá reemplazar a las personas que se encargan de la sonorización de películas plantea un dilema fundamental en el campo del arte y la creatividad. Siempre se sostiene que el arte es una expresión única y valiosa que combina el talento innato con la formación, el esfuerzo y la dedicación. A medida que la tecnología avanza y la IA se vuelve más sofisticada, es cierto que se pueden desarrollar herramientas automatizadas para ayudar en tareas técnicas de sonorización. Sin embargo, la esencia del arte y la creatividad humana no se limitan a tareas técnicas. La sonorización de películas no solo implica ajustar niveles de audio, sino también transmitir emociones, atmósferas y contar historias a través del sonido. Ese aspecto artístico y emocional es donde la humanidad brilla y se diferencia de la IA. La sensibilidad, el juicio artístico y la capacidad de interpretar las sutilezas de una narrativa son cualidades profundamente arraigadas en la experiencia humana.

A medida que la IA avanza, es probable que se vean herramientas que faciliten el proceso de sonorización, pero siempre habrá un espacio y una necesidad para las personas con la capacidad de aportar su creatividad, sensibilidad y conocimiento artístico a esa forma de expresión. En última instancia, la colaboración entre la IA y los profesionales del sonido podría llevar a resultados innovadores y emocionantes en la industria cinematográfica, lo que enriquecería la experiencia para el público.

¿CÓMO APORTA EL USO DEL SONIDO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA NARRATIVA Y EL DESARROLLO DE LOS PERSONAJES EN UNA PELÍCULA O AUDIOVISUAL?

De acuerdo con el mensaje que el personaje quiere transmitir a la audiencia, los sonidos y fondos musicales deben ayudarle ya que estos son los más grandes aliados para fortalecer una buena comunicación. Se plantea que el uso del sonido desempeña un papel fundamental en la construcción de la narrativa y el desarrollo de personajes en una película, comercial de TV o cualquier producción audiovisual. Los sonidos y la música son herramientas creativas esenciales que permiten transmitir de manera efectiva el mensaje que un personaje o que la película propiamente busque comunicar a la audiencia. Esos elementos son los más grandes aliados para fortalecer la comunicación cinematográfica ya que pueden crear atmósferas, generar emociones y proporcionar pistas sutiles sobre la psicología de los personajes. En última instancia, el sonido en una película es una parte integral de la experiencia audiovisual que enriquece la narrativa y profundiza la conexión emocional entre los espectadores y los personajes en la pantalla.

A. Creación de atmósfera: los sonidos ambientales –como el susurro del viento en un bosque o el bullicio de una ciudad–, pueden establecer el escenario y sumergir a los espectadores en el mundo de la película. Eso ayuda a contextualizar la historia y a hacer que el entorno se sienta más realista.

- A. Expresión de emociones: la música y los efectos sonoros pueden intensificar las emociones que los personajes experimentan. Una melodía suave puede resaltar la ternura en una escena romántica, mientras que un *crescendo* musical puede aumentar la tensión en un momento de acción.
- B. Caracterización de personajes: la elección de la música asociada a un personaje puede revelar mucho sobre su personalidad, sus motivaciones y su evolución a lo largo de la película. Por ejemplo, un cambio en la música que acompaña a un personaje puede indicar un cambio en su arco de desarrollo.
- C. Simbolismo y metáfora: los sonidos también pueden utilizarse de manera simbólica para transmitir ideas abstractas o conceptos en la película. Por ejemplo, un zumbido constante podría representar una sensación de opresión, mientras que el sonido del viento puede simbolizar libertad o introspección.
- D. Narración no verbal: en muchas ocasiones el sonido puede comunicar información que no se expresa verbalmente. Por ejemplo, el timbre de un teléfono puede indicar una llamada importante, o el chirriar de una puerta puede sugerir la entrada de un nuevo elemento en la trama.

En *Gravity*, la ausencia de sonido en el espacio se destaca en varias escenas, creando un contraste impactante con los momentos de intensidad sonora. Cuando los personajes están en el espacio, el silencio total agrega una sensación de aislamiento y vulnerabilidad que hace sentir la inmensidad y la soledad del espacio de manera visceral. Luego, en momentos claves, la película introduce sonidos agudos y ensordecedores, como la respiración acelerada de los astronautas o el choque de escombros contra sus trajes espaciales. Esos sonidos repentinos aumentan la tensión y la angustia emocional, lo que mantiene al espectador al borde del asiento.

En resumen, el sonido en el cine es una herramienta multifacética que desempeña un papel

crucial en la creación de una experiencia cinematográfica rica y envolvente. Su capacidad para influir en las emociones, caracterizar personajes y transmitir información de manera no verbal le convierte en un componente esencial en la narración cinematográfica.

CONCLUSIONES

El sonido en el cine es una herramienta poderosa que enriquece la narrativa, intensifica las emociones y mejora la experiencia del espectador. Su capacidad para crear atmósferas, caracterizar personajes y transmitir información no verbal le convierte en un componente esencial en la narración cinematográfica. A medida que avanza la tecnología, la colaboración entre la IA y los profesionales del sonido puede llevar a resultados innovadores en la industria.

REFERENCIAS

- Jullier, L. (2007). *El sonido en el cine*.
- Yewdall, D. L. (2008). *Uso práctico del sonido en el cine*.
- Domínguez López, J. J. (2011). *Tecnología del sonido cinematográfico*.



Cartel de la película *Cantando en la lluvia*. Fuente: Madrid.es

Inducción docente: poderosa herramienta para mejorar la calidad educativa del país





Jesús Manuel Soriano

Doctorando en Educación y Comunicación, de la Universidad de Málaga. Maestría en Planificación y Gestión Educativa, Maestría en Dirección de Organizaciones Educativas y Especialidad en Matemática Aplicada, de la Universidad Politécnica de Valencia. Licenciatura en Educación, Mención Matemática y Física.

Director del Centro de Empleabilidad y del Campus Digital de la Agencia Universitaria de la Francofonía (AUF), en UNAPEC. Asesor Técnico del Ministerio de Educación. Profesor de la Maestría en Gestión Educativa, de la Universidad Católica de Santo Domingo. Asesor y consultor en el desarrollo de proyectos educativos, investigación educativa y programas de formación docente.

Exdirector de la Regional del Ministerio de Educación No. 17, con sede en Monte Plata. Exdirector del Politécnico Ciudad del Conocimiento; y exdirector del Politécnico Promapea.

Inducción docente: poderosa herramienta para mejorar la calidad educativa del país

Jesús Manuel Soriano

RESUMEN

La apuesta por una educación de calidad depende en buena medida de que se cuente con docentes bien calificados, al tiempo que la calidad del docente se define en parte por la formación que recibe como maestro. En el esquema de formación al que deben exponerse los docentes del sistema educativo público, uno de mucha importancia es la “inducción docente”. Para la Unesco (2013), una buena inducción del docente principiante como herramienta para la mejora educativa constituye una prioridad para la región latinoamericana. Como se puede constatar al revisar la documentación oficial, dicho organismo también asume ese ejercicio como trascendente y prioritario para el sistema educativo dominicano.

Durante el año escolar 2022-2023 el Ministerio de Educación de República Dominicana desarrolló el más ambicioso programa de inducción, del que se tenga conocimiento en el país. Un programa en el que participaron 23,352 profesores de recién ingreso, y que contempla dos componentes base: el formativo y el de acompañamiento en la práctica; siendo la primera vez que el componente formativo del programa es desarrollado por universidades nacionales. El componente de acompañamiento fue desarrollado por los tutores o acompañantes; se trata de coordinadores y directores de centros escolares, técnicos y asesores docentes distritales y regionales. Ese componente fue desarrollado y liderado por el Viceministerio de Asuntos Técnicos y Pedagógicos del MinerD. La formación de los docentes tutores o acompañantes fue asignada al Instituto 512 de Inicia Educación.

Se han destinado importantes recursos económicos, humanos y de tiempo para llevar a cabo un proyecto tan ambicioso en una auténtica carrera contra el tiempo. El éxito del programa es a su vez, un aporte positivo a un sistema educativo al que le urge avanzar.

Palabras clave

Inducción docente, sistema educativo, formación docente, acompañamiento pedagógico, docentes de nuevo ingreso, carrera docente.

ABSTRACT

The commitment to quality education largely depends on having well-qualified teachers, and the quality of a teacher is, in part, defined by the training they receive. In the training scheme that public school teachers must undergo, one crucial element is “teacher induction”. According to Unesco (2013), effective induction of novice teachers as a tool for educational improvement is a priority in the Latin American region. As can be confirmed when reviewing official documentation, this organization also considers this exercise as significant and essential for the Dominican education system.

During the 2022-2023 school year, the Ministry of Education of the Dominican Republic initiated the most ambitious teacher induction program to date in the country. This program involved the participation of 23,352 newly appointed teachers and encompasses two fundamental components: the training component and the practical support component. Notably, this is the first time that the training component of the program has been developed by national universities. The support

component was developed by mentors or guides, including school coordinators, principals, district and regional educational advisors, and technical advisors. The development and leadership of this support component were undertaken by the Deputy Ministry of Technical and Pedagogical Affairs of the Ministry of Education (Minerd). The training of mentor teachers or guides was assigned to the 512 Institute of Inicia Educación. Significant financial, human, and time resources have been allocated to carry out such an ambitious project in a genuine race against time. The success of the program is, in turn, a positive contribution to an education system that urgently needs to progress.

Keywords

Teacher induction, Education system, Teacher training, Pedagogical support, newly appointed teachers, Teaching career.

La aspiración de contar con un sistema educativo de calidad es una en la que parece estar de acuerdo la sociedad dominicana en todos sus subgrupos. Los esfuerzos llevados a cabo por el Estado para ese propósito son innegables, independientemente de cuanto se pueda discutir sobre la efectividad de estos. El debate sobre lo que se debe hacer para alcanzar mejores resultados tiene muchas disidencias, pero hay aspectos en los que los expertos de distintos litorales coinciden: la apuesta a la calidad educativa depende en buena medida de que se cuente con docentes preparados y de su calidad como docentes, lo que en parte se define por la formación que el maestro recibe.

Ahora bien, como parte del esquema de formación al que los docentes del sistema educativo público deben ser expuestos, hay un componente específico sobre el que llamaremos la atención en este momento y es el que se denominada “inducción docente”. En el documento “Antecedentes y criterios para la elaboración de políticas docentes en América Latina y el Caribe”, la Unesco (2013) definió como prioridad para la región “considerar un periodo de

acompañamiento o inducción para los docentes principiantes, así como crear condiciones para que profesores de altos niveles de desempeño realicen tareas técnicas y apoyen a docentes de menor desarrollo”.

La visión sobre la necesidad de esa formación introductoria para los docentes principiantes o de nuevo ingreso al sistema público fue aceptada y prevista en la definición del Pacto Nacional para la Reforma Educativa. Así, en el compromiso 5.2.2 se contempla que: “Los nuevos docentes deberán participar en un programa de inducción durante el cual recibirán un acompañamiento y orientación que les permita descubrir el sentido de su práctica profesional; comprender los procesos fundamentales implicados en las funciones asumidas, aplicar y transformar los conocimientos esenciales mostrando su creatividad” (Cesrd, 2014).

Como consecuencia de ese compromiso, el Ministerio de Educación puso en ejecución el primer proyecto piloto para la inducción docente en 2016. En ese momento el programa se denominó Inductio y fue desarrollado por el Instituto de Formación y Capacitación del Magisterio (Inafocam), a través de acuerdos con Intec y con la Universidad de Sevilla, con la participación de unos trescientos cuarenta y cinco docentes principiantes, como entonces les denominaba el programa (Marcelo et al., 2020).

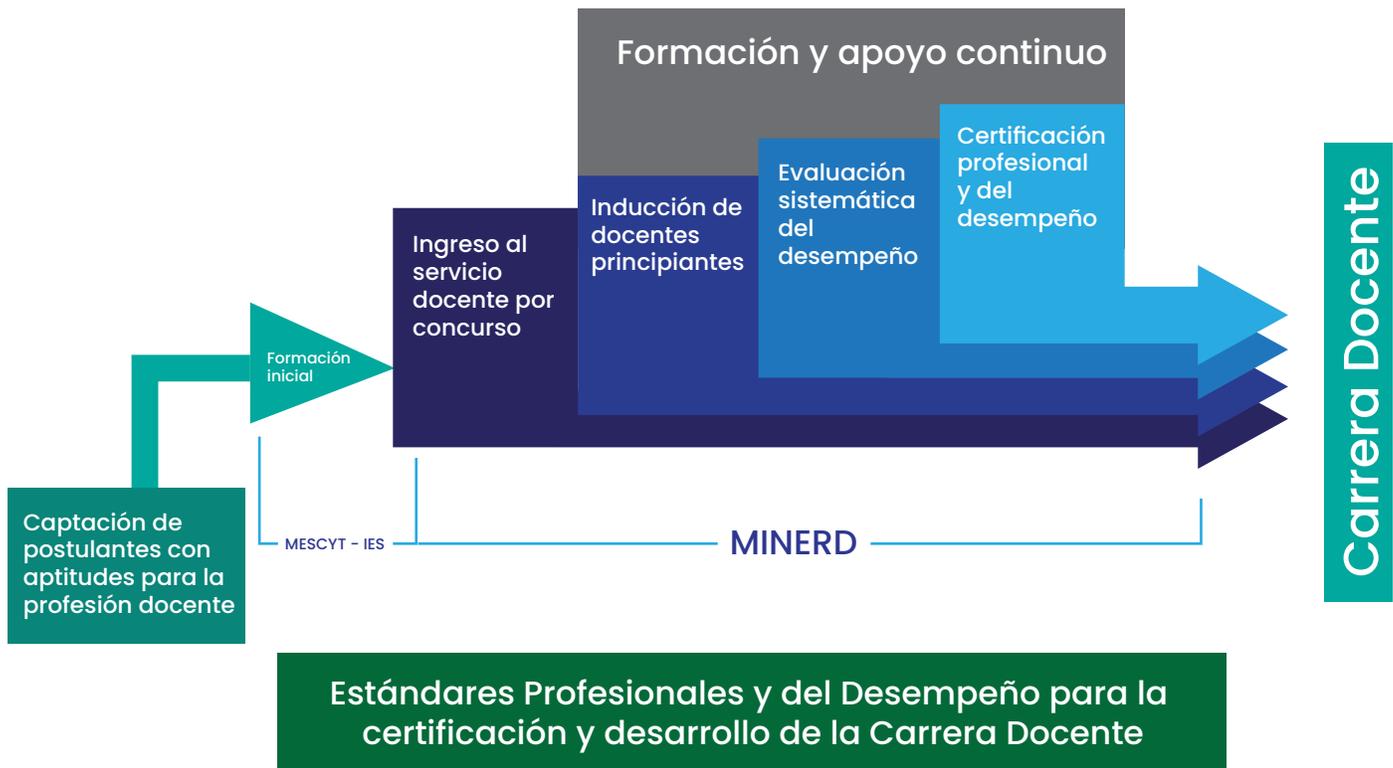
En 2018-2019 el Ministerio de Educación lanzó oficialmente el primer Programa Nacional de Inducción, que abarcó la totalidad de los docentes de reciente ingreso al servicio público, mediante concurso de oposición. El programa fue desarrollado por el Viceministerio de Acreditación y Certificación Docente (VACD) y el Instituto de Formación y Capacitación del Magisterio (Inafocam). Para su desarrollo se contó con el soporte académico del Centro de Innovación en Educación Superior (Cinnes) del Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec), así como del Grupo IDEA de la Universidad de Sevilla. Unos 6,350 docentes completaron el programa (Lopez y Marcelo, 2021).

El documento oficial “Sistema de carrera docente en República Dominicana” identifica la inducción docente como el tercero de los cinco tramos que comprende el marco de desarrollo de esa carrera especial en el tren administrativo público. Dicho instrumento define la inducción de docentes principiantes así: “Consistente con la provisión de un acompañamiento, orientación y apoyo individualizados a cada docente que se inicia en el servicio, dirigido a facilitar una correcta inserción e integración al contexto escolar y comunitario, así como a propiciar un auspicioso inicio del desempeño en el ejercicio de la profesión docente y del desarrollo de su autonomía personal en el contexto escolar” (pág. 39). Además, señala que: “El propósito estratégico de este acompañamiento y apoyo es crear las condiciones y sentar las bases para un desarrollo profesional centrado en una cultura escolar inspirada en la calidad y el buen servicio” (Minerd, 2016).

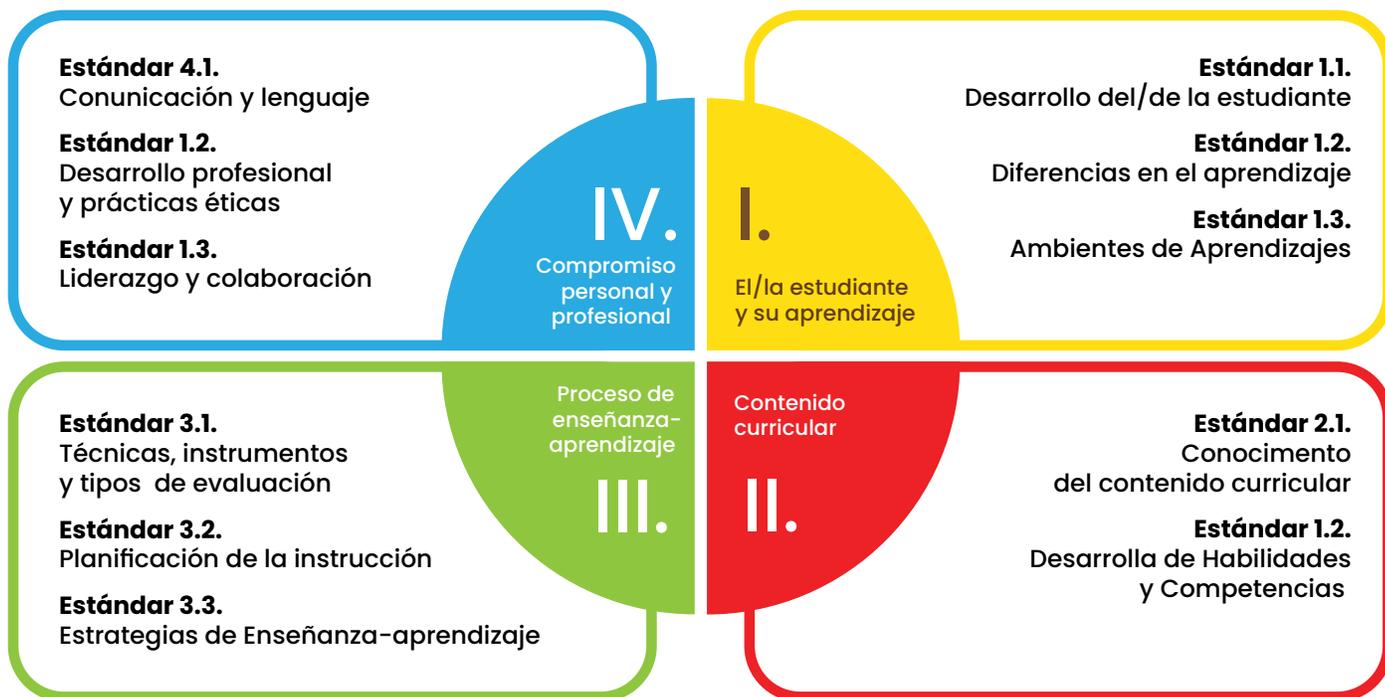
Para alcanzar esos propósitos, el programa de inducción deberá naturalmente sustentarse en la propuesta de perfil profesional del docente dominicano, definida por los “Estándares profesionales de desempeño docente” aprobados por el Consejo Nacional de Educación, mediante la resolución 17-2014 (Minerd, 2014).

Así, en nuestro sistema educativo la inducción se concibe como un componente elemental de la carrera docente y como una acción imprescindible para lograr el objetivo de mejorar la calidad del docente y como palanca impulsora para mejorar los aprendizajes de los alumnos.

Un elemento más hace trascendente el tema de la inducción docente. Tanto la Ley General de Educación No. 66-97 como el Reglamento del Estatuto del Docente, en sus artículos 137 y 29, respectivamente, hacen referencia al periodo probatorio de un año para los docentes



Tramos de la Carrera Docente. Fuente: Sistema de Carrera Docente en República Dominicana.



Fuente: Estándares Profesionales de Desempeño Docente.

que ingresen al sistema educativo. De manera específica, en el reglamento se establece que al final de la inducción los docentes (en periodo de prueba) serán evaluados y, de conformidad con los resultados de la evaluación, estos podrán o no adquirir la condición de empleados permanentes en el sistema educativo. Así, la inducción puede ser usada como una herramienta clave para que el sistema evalúe con cuáles de los docentes de recién ingreso se quedará, de manera permanente.

Mediante la resolución 11-22 del pasado 27 de julio, el Ministerio de Educación puso en marcha el “Programa nacional de inducción para docentes de nuevo ingreso” 2022-2023. Ese nuevo programa fue completado recientemente con la graduación de más de 22,000 participantes, así como con una serie de características que lo hicieron especial y trascendente para el sistema educativo y la sociedad dominicana.

Primero, nunca se había desarrollado en el país un programa tan ambicioso en términos de participantes y de simultaneidad. Para esa versión participaron 23,352 docentes de nuevo ingreso,

distribuidos en centros educativos de los ciento veintidós distritos escolares en todo el país. Ese número de docentes es casi cuatro veces superior a la versión anterior, que además se llevó a cabo en tres fases. Esto así, como resultado de haber tenido lugar el pasado año la incorporación más numerosa de docentes al sistema educativo en toda su historia, producto de los resultados del último concurso de oposición para ingreso a la carrera docente. En segundo orden, es la primera vez que el programa formativo fue desarrollado solo por universidades dominicanas.

Docentes participantes



Docentes participantes. Fuente: elaboración propia.



Graduandos de Isfodosu, Fuente: *Boletín digital Isfodosu*

Por mandato del MinerD, el Inafocam llegó a acuerdos con unas diecinueve instituciones nacionales de educación superior para que, bajo el liderazgo del Instituto Nacional de Formación Docente (Isfodosu) desarrollaran el componente formativo del programa de inducción. Las universidades que en esa ocasión participaron, fueron: Instituto Tecnológico de Santo Domingo (Intec), Universidad Iberoamericana (Unibe), Instituto Superior de Agricultura (ISA), Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (Unphu), Universidad Católica Nordestana (UCNE), Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Pucamayma), Universidad del Caribe (Unicaribe), Universidad Tecnológica de Santo Domingo (Utesa), Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD), Universidad Central del Este (UCE), Instituto Pedro Poveda, Universidad Tecnológica del Sur (Utesur), Universidad Adventista Dominicana (UNA), Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (Uteco), Universidad Católica del Cibao (Ucateci), Universidad Católica Tecnológica de Barahona (Ucateba) y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), en tres de sus recintos.

El programa formativo fue desarrollado por Isfodosu bajo acuerdo y colaboración con el Viceministerio de Acreditación y Certificación Docente, el Viceministerio de Asuntos Técnico-pedagógico y el Inafocam; y contó con cinco módulos formativos y uno de acompañamiento. Los módulos formativos fueron: Integración de las Tecnologías, Gestión Curricular, Gestión del Aula, Planificación Basada en el Enfoque por Competencias, y Evaluación del Aprendizaje basada en el Enfoque por Competencias. Estos fueron diseñados sobre la base de las tendencias internacionales y se tomaron en consideración el modelo curricular del país y los diagnósticos de necesidades de la escuela dominicana poscovid. Las universidades contratadas desarrollaron sus clases desde un Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS), centralizado y gestionado desde el Isfodosu para garantizar la estandarización del proceso.

El componente formativo es siempre importante en la inducción docente, pero dado el resultado del pasado concurso de oposición y debido a

las características tan heterogéneas de un número tan grande de docentes de nuevo ingreso, en esa ocasión el elemento resultó aún más trascendente para lograr encaminar esos nuevos docentes hacia el modelo educativo que se ha previsto desarrollar en las aulas dominicanas.

Los tutores o acompañantes que fueron seleccionados y formados previamente, se encargaron de desarrollar el componente de acompañamiento. Se trata de coordinadores y directores de centros escolares, técnicos y asesores docentes distritales y regionales. Ese componente fue desarrollado y liderado por el Viceministerio de Asuntos Técnicos y Pedagógicos del MINERD.

La formación de los docentes tutores o acompañantes fue asignada al Instituto 512 de Inicia Educación, una institución de reconocida trayectoria en el país en el desarrollo de programas formativos de alto nivel, vinculados a la formación docente. Ese programa de formación contó con un módulo extra: Acompañamiento a la práctica docente de nuevo ingreso. Es sin duda extraordinario y loable el esfuerzo llevado a cabo por el país a través del Ministerio de Educación, para desarrollar ese programa con éxito, con criterios de calidad y en una vertiginosa carrera

contra el tiempo. El éxito del programa es, a su vez, un aporte positivo a un sistema educativo al que le urge avanzar.

REFERENCIAS

Burgos, Marcelo C.; Morillo, P.; López, A.; Gallego-Domínguez, C. y Mayor, C. (2020). La inducción del profesorado principiante en la República Dominicana. El programa Inductio, *Revista Iberoamericana de Educación*.

Cesrd (2014). Pacto Nacional para la Reforma Educativa en República Dominicana (2014-2030), Santo Domingo, Cesrd.

Minerd (2014). Estándares Profesionales y del Desempeño para la Certificación y Desarrollo de la Carrera Docente, Santo Domingo, Minerd.

Minerd (2016). Sistema de Carrera Docente en la República Dominicana, Santo Domingo, Minerd.

López, A. y Marcelo, C. (2021). La inducción a la enseñanza en la República Dominicana, El Programa Nacional de Inducción. *Ciencia y Educación*, 95-120.

Unesco (2013). Antecedentes y Criterios para la Elaboración de Políticas Docentes en América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, Unesco.



Estudiantes dominicanos y docente, Fuente: MINERD



Centro Internacional de Altos Estudios de la Universidad APEC

El Centro Internacional de Altos Estudios de la Universidad APEC (Unapec) tiene su sede en República Dominicana. Su misión es organizar, promover y acoger investigaciones de carácter nacional e internacional.

Está presidido por el Dr. Mauricio Dimant, de la Universidad Hebrea de Jerusalén, como coordinador; y cuenta con un cuerpo de profesores internacionales de reconocida solvencia moral y profesional, entre los que se encuentran:

- Dr. Alfonso de Toro, de la Universidad de Leipzig, Alemania.
- Dr. Carlos Waisman, de la Universidad de California, Estados Unidos.
- Dra. Denise Jardín, de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, Brasil.
- Dr. Francisco Carballo, de la Universidad de Londres, Inglaterra.
- Dra. Paloma Román, de la Universidad Complutense de Madrid, España.

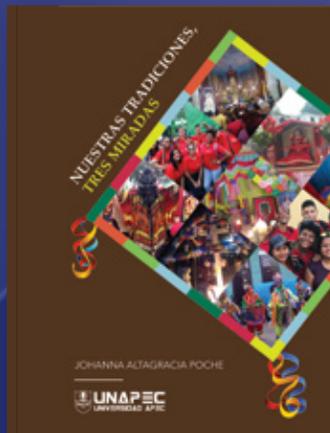
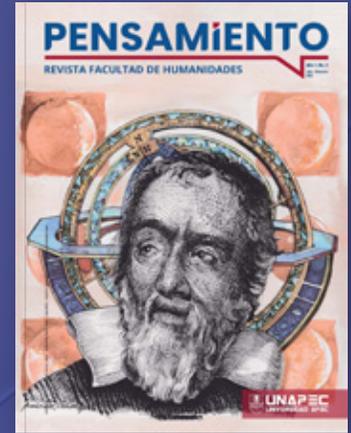
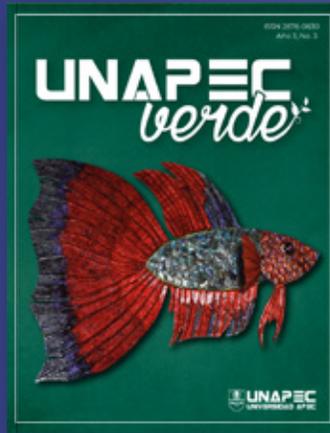
Actualmente ofrece diplomados en:

- Estudios migratorios y Políticas Públicas: que ofrece a los estudiantes participar en las últimas investigaciones nacionales e internacionales sobre los debates en torno a la migración y las políticas públicas.
- Estudios Internacionales: que permite a los estudiantes participar en las investigaciones internacionales relacionadas a los debates más importantes de la agenda global. Su coordinador es el Dr. Mauricio Dimant, de la Universidad Hebrea de Jerusalén.

FONDO EDITORIAL DE UNAPEEC

www.unapec.edu.do/publicaciones

ÚLTIMAS PUBLICACIONES





UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

LICENCIATURA EN

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO MULTIPLATAFORMA

PRIMERA Y ÚNICA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA



UNIVERSIDAD APEC, UNAPEC
Santo Domingo, República Dominicana

Año 2, número 4, julio - diciembre 2023

© JULIO 2023, ISSN NO. 2811-4833