

Entonces relato experiencias de casos que viví. Este recurso tiene sus ventajas: los “cuentitos” tienen su atractivo, los alumnos prestan mucha atención y los recuerdan muy fácilmente, pero de todas formas veo la necesidad de utilizar más bibliografía para que ellos puedan leerla en sus casas, analizarla y hacer consulta sobre ella.

Este tema surgió en mí cuando una alumna me dijo (después de haber leído Posicionamiento –supuestamente–) que “tenían posicionamiento solo los primeros que llegaban al mercado, porque por eso el libro decía que era importante llegar primero”. Luego de repasar el concepto de posicionamiento, que evidentemente no les había quedado claro, les pregunté sobre un caso que había traído una alumna de Diseño de Indumentaria “¿María Cher tiene posicionamiento? ¿Cuál es?” (María Cher es una marca nueva nacional de prendas para mujer). Basándonos en un folleto que trajo la alumna pudimos deducir un posicionamiento para esa marca. Insistí: “Ahora que encontramos el posicionamiento de María Cher, ¿María Cher es la primera en llegar al mercado? ¿Es la marca líder de indumentaria en su sector?”... En ese momento entendieron de qué hablamos cuando hablamos de nicho de mercado. Sin embargo, la confusión de ellos no me pareció descabellada, fue la que inspiró este artículo. Todos los ejemplos y casos de posicionamiento que habían leído eran de grandes empresas...

Para poder resolver esta traba que encuentro, considero que una de las posibilidades es incorporar artículos de revistas nacionales en donde se traten estos casos PyMEs, actualizarlos al comenzar cada cuatrimestre.

Si se da otra oportunidad, contaré en una próxima edición los resultados de este cambio y acepto sugerencias sobre otros recursos a incorporar para la incorporación de casos PyMEs en la bibliografía.

De léxicos, tecnolectos y otras jergas: Definiendo el vocabulario de la comunicación y el diseño.

Adriana Añado Suarez

Cuando empezamos con otros colegas el trabajo de reflexión sobre las palabras que utilizaban las disciplinas de la comunicación y el diseño surgieron rápidamente varias cuestiones sobre las que reflexionar antes de encarar un relevamiento sistemático. Una de ellas no menor, era constatar que no todas las palabras podían ser consideradas de la misma manera, dado que su origen y su uso (que en muchos casos no es más que una vavuleada supervivencia por los caminos de la comunicación) nos permitía pensar en diferentes grupos de términos. En principio, puede ser útil pensar en tres categorías. En un primer grupo podemos incluir los términos consagrados en la bibliografía básica, entendiendo por tal los textos de referencia más utilizados en las carreras de diseño y comunicación. Esta serie es limitada, lo cual le da el atractivo de poder sistematizar en un corpus acotado las palabras más importantes, sin embargo una simple pasada a la lista nos indica que muchos de estos términos están desactualizados –corresponden a técnicas y tecnologías supe-

radas-, o deslocalizados, porque muchos de los textos de los que surgen son ediciones que usan una variedad regional particular del español. Una segunda categoría podría ser el conjunto heterogéneo y cambiante de palabras propias de la praxis del diseño y la comunicación, que no podría tomarse de la bibliografía consagrada, precisamente porque su valor es la novedad. Como tercer grupo podríamos considerar las palabras de la lengua común que designan ciertos fenómenos de los que dan cuenta estas disciplinas, que si bien no son palabras técnicas en cuanto a su origen, sí lo son en la medida en que el uso de algunas de sus acepciones corresponde a un registro especializado. El trabajo de estudio y sistematización de carácter lexicográfico se ocupa especialmente de los dos primeros grupos, es decir, aquellas palabras propias del campo de estudio, bien sea que éstas provengan de lo teórico, como las del primer grupo, o desde lo estrictamente práctico y cotidiano, como las del segundo.

Es superfluo recordar que la comunicación y el diseño sólo recientemente han ingresado en el ámbito de las ciencias sociales, con cuyas disciplinas (sociología, política, lingüística) mantiene una estrecha vinculación. Es decir, que comparte con éstas el acervo lingüístico de las ciencias sociales. A ello hay que sumar que en el ámbito del diseño y la comunicación “hay ciertas técnicas, ciertas ingenierías sociales con gran debilidad de presupuestos desde lo social, pero con cierta capacidad de resolver problemas concretos” (Garretón: 15). Esto es especialmente evidente en el plano estrictamente tecnológico (medios de comunicación, tecnologías de la información, tecnologías gráficas), donde la permanente innovación del mercado aporta un sin fin de términos que forman parte del vocabulario de una técnica en algún momento y que, en su gran mayoría, desaparecen rápidamente. A este panorama se suma el permanente trasvase entre los términos técnicos y los del lenguaje común. Ocurre que los estudiosos y académicos del ámbito del diseño y la comunicación conviven con técnicos y aficionados que aportan una visión práctica, y ambos grupos a su vez interactúan intensamente con los usuarios de las tecnologías y las industrias de la información, quienes hacen un ejercicio cotidiano de la comunicación. Permítaseme una brevísima digresión que ilustra el problema que analizamos: la palabra ‘interactuar’ todavía no ha sido aceptada en la edición 2001 del Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, forma parte del haber del campo de la comunicación, aunque una definición un tanto imprecisa que hace que no siempre se utilice adecuadamente. Si tomamos, por caso, la definición que hace Bettetini, vemos este autor distingue ‘interacción comunicativa’, esto es, una “forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos, (...) también en los casos de las relaciones de uno o más sujetos con un texto, y de las relaciones de uno o más sujetos con una máquina”; de ‘interactividad’, que “consiste en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)” (Bettetini, 1995: 16-17). Como se puede apreciar, no necesariamente el uso respeta esta distinción, pero cabe preguntarse si es la única posible, o la mejor, o en todo caso, cuál correspondería utilizar.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, estas tres cuestiones, es decir, la novedad del objeto de estudio, la dependencia de las tecnologías de la información, y el uso popular de términos

técnicos, justifican por sí solas, la necesidad de sistematizar las palabras que construyen el discurso de la comunicación y el diseño. Tomando la idea de Foucault, se impone entonces distinguir “los discursos que se dicen en el curso de los días” de aquellos que “son dichos, permanentemente dichos, y están todavía por decir” (Foucault: 26), es decir, aquellos que permiten construir indefinidamente nuevas proposiciones. Por eso decimos que definir una base común de términos y definiciones ayudará a reforzar la identidad de estas disciplinas y su consecuente reconocimiento como tales.

Tecnolectos y jergas

La estrecha vinculación que las terminologías del diseño y comunicación tienen con la práctica las coloca en el ámbito de los denominados tecnolectos, es decir las “variaciones que se asocian a los distintos grupos sociales” (Raiter: 18). En este punto corresponde distinguir el acervo propio del ejercicio científico, en las que “el conocimiento de las terminologías depende del conocimiento de las respectivas ciencias y técnicas” (Fernández Sevilla: 117), de aquellas palabras de uso común y corriente. En este sentido, la jerga de la comunicación no se diferencia en nada de la de otras profesiones, con las que comparten un uso especial de un grupo de términos: “No los colocamos junto con los sociolectos pues no son sectores sociales en sentido estricto; los odontólogos no se diferencian socialmente de los médicos, los ecánicos no lo hacen de los metalúrgicos, salvo por su lugar y objeto de trabajo; las formas específicas del tecnolecto no se mantienen, por ejemplo cuando hablan con sus hijos o amigos.” (Raiter, 18-19)

Sin embargo, el mayor obstáculo en el reconocimiento académico de las terminologías de la comunicación y el diseño proviene de la naturaleza más profesional que científica que tiene la actividad. En ese sentido, sería más adecuado hablar de jerga, en tanto lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, tal como define el Diccionario de la Real Academia Española. Tradicionalmente, la lexicografía clásica asignaba cierto matiz negativo a las jergas, razón por la que Casares en su obra de 1950, las coloca en “una zona de la lengua familiar, que limita al sur con la germanía, al este y al oeste con la terminología artesana y al norte con el tecnicismo científico” (Casares: 279). Ducrot y Todorov, en su Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, dan cuenta de esa ambigüedad y distinguen la jerga profesional del argot, que consideran una clase particular de jerga propia de una clase social marginal. Los autores llaman jerga a “las modificaciones que un grupo socio-profesional aporta a la lengua nacional (sobre todo al léxico y la pronunciación), sin que siempre sea posible distinguir lo que en estas modificaciones está relacionado con: 1) la naturaleza particular de las cosas dichas; 2) la voluntad de no ser comprendido; 3) el deseo del grupo de señalar su originalidad (a diferencia del dialecto, la jerga se presenta como un desvío con relación a la lengua nacional). Hay una jerga de los lingüistas, de los alpinistas, de los abogados, etc.” (Ducrot-Todorov: 76). Es interesante destacar el valor que le asignan estos estudiosos a los aportes que las jergas hacen a la lengua, especialmente en lo que hace a la conformación de los léxicos.

Siguiendo esta perspectiva, Alpízar Castillo plantea que el hecho de que la jerga del taller o el laboratorio sirva para delimitar la pertenencia a un colectivo profesional, en la medida en que

define un conocimiento dado no accesible a los no iniciados, no es un factor suficiente para asignar a la jerga un valor negativo. El autor señala que la finalidad de la jerga no es críptica, ni discriminatoria de los profanos, sino que debe entenderse como un recurso del que se vale una actividad para hacer más eficiente sus intercambios comunicativos. Hay términos que pueden resultar superfluos en el lenguaje corriente, pero que son imprescindibles para desarrollar efectivamente un diálogo profesional. La distinción entre las variedades de un soporte magnético de grabación (PAL, NTSC, BETACAM) son crítica en el ámbito audiovisual, pero innecesarias en un ámbito doméstico donde mayormente circulan casetes de tecnología hogareña. De ahí que el autor insista en señalar que “Jerga, pues, no debe ser un término peyorativo, sino la manera de referirse a cierta habla ‘especial y familiar’, como afirma la primera acepción de la definición académica del vocablo.” (Alpízar Castillo). Cabe recordar llegado a este punto que la academia es por definición conservadora, y la inclusión de los términos no suele ser tan flexible como demanda el uso de la tecnología. Dámaso Alonso hace unos años una anécdota con relación a la incorporación de la palabra “magnetófono” en el diccionario académico: al momento de incorporación oficial, el uso y costumbre ya había acuñado la forma “grabador” -o “magnetofón”, que entró en España por vía comercial- (Alonso, 1964). Ni qué decir que en muchos casos los objetos caen en desuso antes de que se resuelvan las discusiones académicas.

Para alejar cualquier ambigüedad en la definición terminológica, Alpízar Castillo propone generalizar el uso del neologismo ‘tecnojerga’, con la siguiente definición:

Conjunto de recursos lingüísticos de los tecnolectos, en especial léxicos, que suelen emplearse por los especialistas en el coloquio y en otras situaciones comunicativas informales. La tecnojerga, como componente del tecnoléxico, se caracteriza por estar formada, en lo fundamental, por préstamos intra y extra sistémicos no reconocidos o tenidos por incorrectos (extranjerismos de procedencia diversa, elementos de la lengua general con acepción técnica añadida, elementos del propio tecnolecto o de otros con cambio de significado); por creaciones neológicas varias, sinónimas de formas «consagradas» o destinadas a cubrir «casillas» léxicas vacías, y por combinaciones fraseológicas y perifrásticas varias, sinónimas o no de términos reconocidos. (Alpízar Castillo, 1994)

Dado que las unidades tecnojergales que se han generalizado en la lengua corriente merecen ser incluidas en los diccionarios de uso general, corresponde a los estudiosos de la comunicación sistematizarlas, evaluar su pertinencia, alcance y perdurabilidad.

Para pensar las palabras

A pesar de que pareciera una cosa obvia y que puede darse por supuesta a esta altura del desarrollo de las ciencias de la comunicación, no sería superfluo proponer pensar las palabras que forman parte del lenguaje del aula y de la investigación de comunicación y diseño. Pensarlas, descubrirlas, enumerarlas, delimitarlas, definir las, ayudaría a poner en común una jerga que no necesariamente es única y unánimemente aceptada. En el campo en que trabajamos no puede decirse que “La nomenclatura técnica vive confinada en el círculo de los especialistas, que es una zona aparte de la lengua común” (Gili Gaya: 272). Antes bien, la comunicación es un campo democrático por origen, que

se desarrolla en la vida cotidiana, en el ejercicio técnico y profesional de variadas especialidades, y solo después conformó – todavía lo está haciendo – su campo científico. Esto se observa cotidianamente, cuando la gente común utiliza términos técnicos (un ejemplo asombroso de eso es el uso del término *rating*, incluso sin que el usuario conozca su alcance real), o palabras generales que adquieren usos técnicos (el ‘grabador’ ya no refiere al artesano de una industria casi extinta, sino el instrumento de grabación magnetofónica).

De hecho, las palabras compartidas no necesariamente provienen de una discusión científica, sino de un uso y costumbre, y su nacimiento no siempre puede precisarse. Pongamos un ejemplo. Este año un curso de la Facultad de Diseño y Comunicación de esta universidad se anunciaba como “Proyección asistida en 3D”. Al margen de la novedad del primer término, el docente a cargo aclaró la necesidad de utilizar esta palabra, que no era equivalente a las más conocidas ‘proyección’, ‘proyecto’ ni a ‘proyectivo’, que indudablemente no alcanzaban para aludir con la precisión necesaria la idea del curso. De manera similar, la palabra ‘brief’ puede ser traducida como resumen, sin embargo en la jerga publicitaria todos saben que no hay forma más precisa para aludir al informe del que se parte para diseñar una campaña publicitaria. Y por ello, ‘briefear’ no es equivalente a ‘resumir’. Es decir, la legitimidad de los términos de una jerga no debe buscarse en su entidad gramatical, sino en la pertinencia de su uso y en la necesidad práctica que los demanda. De ahí que su característica más relevante sea la de ser un recurso expresivo propio de situaciones comunicativas en que los criterios de corrección idiomática son más laxos o no están presentes.

De todas maneras, en el análisis que se haga de cada palabra no puede obviarse que en la formación de un vocabulario siempre intervienen factores socio-lingüísticos, especialmente motivaciones de prestigio, que se suman a los que derivan de la necesidad de llenar un vacío en la lengua (Hockett: 388). El hablante percibe una lengua como más prestigiosa y de ella comenzará a tomar prestados términos que incorporará al idioma directamente, o adaptándolo mejor o peor.

Cuando un grupo dentro de la comunidad mantiene y aprecia formas diferentes de las de prestigio más amplias, hablamos de formas de autoidentificación. Un mismo hablante puede mantener formas que lo identifiquen con más de un grupo. (Raiter, 52)

En consecuencia, deberían también pensarse criterios que permitan separar los usos necesarios y los usos derivados de una actitud esnob, más relacionada con esa función discriminatoria y críptica, que la tecnojerga debería evitar, o al menos supeditar a la necesidad profesional.

La tarea pendiente

La necesidad de sistematizar la jerga, a pesar de su origen práctico y coloquial deriva precisamente de su función. La profusión de nuevos términos, las diferencias de extracción de los profesionales que confluyen en el ámbito de la comunicación, lo eficiente de las técnicas de moda, definen hoy el ejercicio profesional. Todo esto hace necesario comenzar a realizar cortes sincrónicos para ordenar el intercambio. Las dificultades pueden enumerarse tomando las palabras del autor de un vocabulario de

la producción gráfica, dado que podría hacer extensiva a las otras áreas de conocimiento de la comunicación: Las motivaciones para la formulación de esta obra comienzan a gestarse primero en los inconvenientes que detectaba en mi tarea profesional en el campo de la producción gráfica, tales como: imprecisiones en el uso de la terminología técnica, sinonimias erráticas, palabras de otros idiomas que se confundían con algo definido en castellano y acarrearaban complicaciones insalvables a la hora de ordenar un trabajo y generaban defectos en el producto terminado. Esta inquietud embrionaria se consolidó luego en mi desempeño como docente al observar, tanto en los estudiantes de las carreras de diseño gráfico como en las de publicidad, que a la dificultad natural que supone la apropiación de un vocabulario técnico inédito para ellos se le sumaba la escasa precisión de los términos utilizados en un medio en constante renovación. (Puig: 10)

Los cambios no sólo se ponen de manifiesto al acuñar nuevos términos, sino especialmente al asignar a significantes ya existentes nuevos valores, tales como ocurrió en los ’80 cuando Jean Baudrillard introduce al campo del arte y el diseño ideas nuevas para los términos ‘simulacro’, ‘simulación’ o ‘hiperrealidad’ (Walker: 7).

Abandonado el prejuicio que coloca a la jerga en un lugar subsidiario o de menor entidad científica, no existe razón alguna para no incluir sus términos dentro del vocabulario de las disciplinas pertenecientes al campo de la comunicación y del diseño. El celo en la recolección de términos y la cuidada evaluación de aquellos que merezcan ser incluidos en el vocabulario básico queda a cargo de los mismos especialistas.

En este sentido, resultan esclarecedores los distintos aspectos que plantea Alpízar Castillo:

Por otra parte, muchas son creaciones perecederas, que pierden actualidad demasiado rápidamente; otras son de circulación limitada y no trascienden el ambiente donde han surgido, y algunas llegan a ser ambiguas, poco aptas, por tanto, para su afianzamiento en un tecnolecto. Tampoco cuentan, en la mayoría de los casos, con el prestigio que otorga la letra impresa, y ocasionalmente cargan el estigma de aparecer como términos no recomendados o inadmisibles en alguna norma terminológica. Por tanto, la decisión de incluir o no la tecnojerga en el inventario (y, en caso de incluirla, la determinación de cuáles unidades aceptar y cuáles rechazar) debe ser consecuencia de un análisis muy minucioso y específico dentro de cada área de interés. Importan en ese análisis, además, criterios extralingüísticos tales como la extensión de la obra y el espacio que en ella ocuparían estos elementos, la complejidad del trabajo que habría que emprender, el número de especialistas necesarios para enfrentarlo, y los posibles intereses del público y de las casas editoras. (Alpízar Castillo, 1994).

Como queda claro, la tarea no es menor, y requiere especialmente el concurso de los más experimentados profesionales que adicionalmente deben contar con sólidas lecturas de los textos más importantes de su área. El trabajo que queda por hacer no se presenta como sencillo, pero nadie podría objetar que no sea imprescindible.