

gorricho/
estudio
de
diseño.™

Fecha
Octubre 2004

Autor
Oswaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

Título

NUEVOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 — C1152AAA,
Buenos Aires — Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

La comunicación en occidente ya no es la misma, casi tres mil años han pasado para darnos cuenta que la comunicación del "otro hemisferio" tiene sentido. Incluso y parodia de por medio, en la actualidad nos hemos dado cuenta que las imágenes transmiten sensaciones mentales. El "imago"(1) de los griegos decía lo mismo hace más de 2000 años. Pero entonces por qué decir "nuevos códigos lingüísticos", pues bien, los códigos son nuevos, la lingüística es tan dinámica como la corriente de un río, pero estamos navegando sin dudas, en un novel territorio comunicacional: El uso de la imagen como centro de rotación de la comunicación.

Cuando hace algunos años compré por primera vez un teléfono celular, o móvil, esperé varias semanas a recibir por primera vez algo que deseaba con frenesí: un mensaje de texto, el Servicio de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés, Short Message System) se estrenaba y era promocionado a los cuatro vientos.

Soy diseñador, la tecnología convive con mi entorno, el uso del término "diseño digital" es para mi una falacia, pues, Cuándo todos los procesos están inevitablemente digitalizados ¿Cuál es la diferencia entre un diseño análogo y digital?

Mi primer SMS decía algo así: eReS cOoL, PoDmS ablr ;-). Tardé varios minutos en decodificar el mensaje y muchos más en tratar de responderlo, todo intento fue vano. Entendí entonces que había un código que yo no manejaba. Dice Jesús Tusón en su libro "El lujo del lenguaje" cuando se refiere a la convención en el uso del lenguaje "Si ese hilo se rompe (la comunicación) el lenguaje se diluye".

El advenimiento del SMS en los teléfonos móviles marcó una nueva pauta para que el "hilo" se rompiera para con quienes los jóvenes más deseaban: los adultos. Las salas de chats, la mensajería instantánea y más atrás los BBS (Bulletin Board System) eran solo hornos para hornear un nuevo pan en el inmenso menú de la lingüística.

El Lenguaje es la especificidad que mejor nos define como seres humanos, poseemos la capacidad única de mantener una conversación.

¡INTERNET Y CELULAR, PARTE INTEGRAL DE LA CULTURA.

El uso de mensajes de texto en los celulares, así como la cotidianeidad del Internet en los procesos productivos, ya son hace mucho tiempo medios indiscutiblemente útiles. Moneco López es un gran periodista satírico, pero es absolutamente reticente al uso de cualquier tipo de tecnología. Cierta día el director del medio en que escribe amenazó con que lo iba a dejar sin trabajo si al cabo de un mes no aprendía a utilizar las computadoras para escribir sus artículos, tardó 28 días en aprender a escribir, grabar y editar sus documentos en la red interna del periódico, la "necesidad" finalmente venció su "voluntad", hasta ahora sigue mascullando contra la tecnología y alabando su vieja e inoperante maquina de escribir. Moneco define jocosamente a los aparatos celulares como "cencerros electrónicos", aunque su "voluntad" sigue inamovible, cedió a la "fuerza" y palabrotas de por medio suele contestar su celular recientemente adquirido.

A lo que quiero llegar es que, con este orden de las cosas (globalización, Internet, post modernismo, mail, comercio), aquella persona, que se cierre a los medios tecnológicos o peor aún, no los desee utilizar, está cerrando su vida y convirtiéndose en un huracán comunicacional, algo así como un analfabeto funcional a mucha honra. Pero no hay que



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

cerrarse en un pensamiento tecnocéntrico, en muchos países en los cuales está incluido Paraguay, muchos procesos son empezados y terminados con mecanismos analógicos y manuales.

Aún no imagino artesanos haciendo sus moldes a través de sofisticados programas de 3D, o a trabajadoras cubanas seleccionando las hojas de tabaco para un habano, mediante softwares. Pero aunque un producto empiece o acabe mecánicamente, cae en un momento dado a través de procesos digitales. El artesano paraguayo utiliza regularmente su celular y en menor grado su correo electrónico para buscar potenciales clientes, así mismo imagino que los habanos cubanos terminan en muchos casos siendo exhibidos en lujosas páginas web para que potentados señores los compren electrónicamente.

Le debemos mucho a Ferninad de Saussure, la renovación total que introdujo con la diferenciación entre significado y significante, además de su teoría del signo lingüístico es tal vez desde las minúsculas carolingias uno de los puntos más preponderantes de la comunicación moderna. El gramático español Antonio de Nebrija compara el máximo esplendor de una nación con el grado de uso del idioma –Los griegos pueden dar fe- y yo agregaría con la comunicación y siendo más atrevido, la tecnología.

Pues bien, si lenguaje, comunicación y tecnología van de la mano en la época que nos toca vivir, cabe definir entonces que estamos - lexicológicamente hablando- ante una acronimia digital, pues las fronteras entre lenguaje, comunicación y tecnología desaparecen ante el ciudadano común que la usa sin analizar y saca nuevos provechos a las posibilidades que se le asignan inicialmente. Todos los servicios digitales que tenemos a mano son solo medios en la más inmensa gama de posibilidades lingüísticas que hasta ahora hemos visto.

ORÍGENES DEL "TSUNAMI" PICTOGRÁFICO EN OCCIDENTE,

En 1984 el Instituto Estadounidense de Estándares (ANSI) desarrolló el American Standar Code for Information Interchange (ASCII) desde entonces el "Código Americano para Intercambio de Información" es el formato más común para archivos de textos en el mundo digital, aunque en la actualidad Windows utiliza Unicode, éste tiene sustento en el ASCII.

En un archivo ASCII cada carácter alfabético, numérico o especial se representa con un número binario de 8 bits (una cadena de ocho ceros o unos). El ASCII utiliza un juego de 128 caracteres numerados desde el 0 hasta el 128, que son reconocidos en casi todos los formatos de transmisión de información electrónica, los caracteres que van del 32 al 126 son utilizados en la generalidad de los casos para crear el ASCIIart.

El ASCIIart o arte a partir de códigos ASCII es un sistema combinatorio en el cual el fin es crear imágenes a partir de caracteres tipográficos, lo que empezó como un acto de distracción para algunos hackers, es en la actualidad un sistema tan complejo de analizar como fácil de usar, el código ASCII en sí ya es un sistema caduco dentro del campo de la informática, pero el legado que deja es una tratado complejo y difícil de ser analizado. Las actuales "caritas" en los software de mensajería instantánea están basados en los antiguos códigos ASCII y aunque para muchos ya no sea percibido siguen cumpliendo una función muy importante dentro de los sistemas de comunicación. Pero es en el sistema de mensajes de la telefonía celular en donde mejor se



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

puede ver y apreciar el uso de este nuevo código comunicacional. Es al decir del mismo Sócrates: "Nada es bello en relación a sí mismo sino en relación con su finalidad", ellos – los griegos- decían bello y útil en una sola palabra "kaloskagathos", pues para ellos la belleza plástica en sí no podía existir, lo mismo pasa con las culturas orientales, que cuando dicen "Tao" se refieren al arte-técnica de hacer algo, más recientemente, en 1981, Adrián Frutiger en un análisis aún primerizo del ASCII como código gráfico había definido el ASCIIart como "caligramas tipográficos" y hacia mención que la escritura del computador esta en vías de adquirir dimensiones gigantescas.

Con los mensajes de textos de celulares y de la web, sucede que existe una generación nacida de 1985 en adelante para quienes la comunicación pasa mucho más por la imagen -fruto del entorno en que viven- pero que asimilan casi sin esfuerzos un código que para los nacidos antes de esa fecha es mucho más complejo de decodificar: educados a partir de que las imágenes tienen un sentido meramente plástico, de observación y admiración a la "mano" de quien la pintó y en ese sentido se debe decir que casi todos fuimos "educados" para percibir como bello el arte renacentista, todo lo demás es obra de fascistas, comunistas, revolucionarios, izquierdistas y homosexuales, arte que para nuestra clásica, timorata y adormilada educación no merece ningún sentido de aprecio.

**AORA G ESCRIB MJS AGORTAZ, XQ ES +
GUL SALUZ (; JSV^a | /)^o**

Si no pudo leerlo de corrido, no se preocupe es más difícil por ejemplo el nick de un amigo :: n>!\ \ :: (:: Vicu ::) pero debe dar vuelta la página, el monitor o el celular para poder leerlo correctamente, aún es más complicado el de ("> ("> ("> (..) (..) (..) "Tres pequeñas aves" (Three Little birds, por el tema de Bob Marley) un amigo que siente una gran admiración hacia la cultura rasta de los jamaicanos.

El advenimiento de este sistema de comunicación tan amplio paradójicamente tiene sus inicios en las limitaciones, lo cierto es que la cantidad de caracteres en los celulares varia entre 125 a 550 (salvo los que ya tienen comunicación a Internet) y esta limitación aparente ha creado un uso ilimitado y liberado en la gramática, este sistema de contracción de caracteres ha evolucionado de tal manera que para muchos ya es un problema. Muchos docentes hacen referencia al "nuevo arameo" (por la tendencia de suprimir las vocales) criticando que sus alumnos escriben tal cual lo hacen en el SMS, además suelen asegurar que su vocabulario no supera las 100 palabras, tienen razón, pero olvidan que pueden escribir sus nombres del revés, utilizar 128 caracteres con combinaciones casi sin fin. Puede decirse que fue desarrollado para Internet si es claro y conciso, y funciona en dicho medio. El buen contenido fija una posición; tiene voz y ofrece un punto de vista. Puede ser informativo, útil o divertido, pero siempre debe dejar al usuario con ganas de más...

fronteras imaginativas, han convencionado su sistema de lectura y pueden escribir con modismos, español e inglés sin ninguna censura.

Así como la incursión de Dadá en el arte no estuvo dada por su deseo de ser motivo de admiración en el círculo artístico, el código de contracción de caracteres no nació para ser un motivo de orgullo de eruditos de la gramática, nació para ser comunicación de personas cotidianas, Adrián Frutiger, afirma que "primero fue el objeto, luego el símbolo" para demostrar su tesis, pone de ejemplo el "Aleph" (toro) cuya deformación figurativa y posterior rotación resultó en el fonema "A". Estamos ante una situación similar.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

QUÉ DE MALO Y QUÉ DE BUENO TIENE,

Síntesis negra: Las contracciones de palabras, y el uso de ideogramas tipográficos no son expresiones literarias para las primeras, ni pueden ser considerados arte en el segundo caso. El uso de las contracciones acarrea problemas en las personas que lo usan con frecuencia, sus habilidades para la gramática y la redacción se atrofian y se acostumbran a escribir con contracciones de palabras y sin consonantes casi en cualquier lugar y ocasión, esto les causa problemas en los estadios más amplios de la sociedad, pero principalmente en el académico. Su habilidad para reconocer imágenes formadas a partir de caracteres tipográficos les crea límites en el momento de analizar otros tipos de imágenes, peor aún pueden reconocer "leer" de forma totalmente distorsionada textos que lleven muchas puntuaciones, paréntesis o signos especiales.

Síntesis blanca: La capacidad de reconocer la representación mental de las imágenes ha aumentado profusamente en los usuarios de este tipo de comunicación, basta con ver el "skin" de los softwares que acostumbran utilizar, los reproductores de multimedia, los de mensajería instantánea, los de juegos, muchas páginas de Internet e incluso algunos de correos electrónicos en muchos casos prescinden del lenguaje escrito y se manejan mayoritariamente con iconos. Esta particularidad produce una ventaja enorme sobre las personas mayores que si no tienen la capacidad de "aprender" el nuevo código, pues pueden estar comunicándose en sus propias narices y saber que en muchos casos no pueden "decodificar" la comunicación.

El uso de contracción de las palabras y la supresión de las vocales produce un alto grado de síntesis en el lenguaje, con pocos caracteres pueden transmitir mucha cantidad de información.

HAGER CAMINO NO ES HAGER MÁS ANCHO EL SENDERO.

En la comunicación -sobre todo para los que nos especializamos en lo visual-, el uso de la imagen como centro de la comunicación nos parece fantástico. Hay que ser realistas, estamos ante el inicio de un sistema de comunicación, no puedo asegurar que va a ser la condicionante comunicacional en las próximas décadas, pero tiene un auge entre las personas de 10 años y hasta las de 35 años aproximadamente que hacen estimar que este el lenguaje ideográfico hizo su desembarco en el occidente, el uso de la imagen/significado es el nuevo territorio comunicacional, donde no había nada ahora hay sendero, el bosque lingüístico tiene un nuevo camino que apunta a ser la gran vía de la comunicación en unas cuantas décadas.

PEQUEÑA GUÍA DE USO DE CONTRACCIONES,

Palabra - Contracción

Te - T

También - Tb

Que - Q

Por - X

Por qué - Xq



Av. Caseros # 445,
2do. 12 - C1152AAA,
Buenos Aires - Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

Estas - stas
Verdad - Vd
Hacer - acr
Espero - spro
Llamame - yamam
Llave - llav
Llorar - yorar
Llorar - : '(
Casa - ksa
De - D
Bebe - bb
Extraño - xtraño
Te quiero Mucho - TQM
En - n
Mensaje - msj
Contento - cntnto
Todavía - td
Semana - cmana
Ser - cr
El - L
Del - dl
Ver - vr
No más - no +
Buscar - buskr
Cada uno - kda1
Siempre - 100pre
Decir - Dcir
Esperar - sprar
Hablamos - ablams
Reirse - rirc
Reirse - :))

ALGUNOS CASOS DE ANÁLISIS,

- Los casos "hacer", "hola" y otros se escriben siempre suprimiendo la "h" ya que la presencia de esa no posee una aparente significación en el lenguaje.

- "Te", "Te quiero", "Te quiero mucho", "verdad", "ver", "espero", "bebé" la pronunciación de las consonantes T, V, B y P no precisan del auxilio de la vocal "e" para su pronunciación.

- "Por qué", "siempre" "no más" y otras semejantes recurren a números y signos matemáticos para su escritura abreviada.

- "Casa", "buscar", "cantar" y en otros la letra "K" sustituye a la sílaba "ca"

- En "Llamame", "llave", "llorar" y similares se obvia la "ll" sustituyéndola por la "Y"



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
Nuevos códigos lingüísticos en la
Comunicación Visual.

Autor
Osvaldo Ramón Olivera Villagra
Diseñador Gráfico

LOS MENSAJES SON DE USO POPULAR.

Según la agencia EFE y la Asociación de Datos de Móviles, en Gran Bretaña los usuarios de móviles han enviado durante el 2004 más de 25.000 millones de mensajes de texto a través de teléfonos móviles. Esta cifra representa 4.500 millones más de mensajes que durante el 2003 y se estima que durante el 2005 se enviarán más de 30.000 millones de mensajes. La popularidad del Servicio de Mensajes Cortos (SMS, en inglés) tiene buena vida a pesar del desembarco del servicio de envíos fotográficos y de video. Hacia aquí aunque no tenemos ninguna agencia certificadora de estos datos, sabemos de sobra que los "mensajitos" son la manera más popular de comunicación de los jóvenes cuando usan el celular.

FUENTE PARA INFORMACIÓN ASCII,

<http://www.americanstandarcode.com>
<http://www.camilovillanueva.com.ar>
http://directorio_de_arte/ASCII/more4.html
<http://www.afn.org/~afn39695/crawford.htm>
<http://www.afn.org/~afn39695/collect.htm>
<http://www.corcubion.com/jan/maa.htm>

DG Osvaldo Ramón Olivera Villagra
a4@highway.com.py

(1) Joan Costa, La Imagen de Marca, un fenómeno social: Eikon, cosas reales que vemos y tocamos, por añadidura el universo de imágenes y símbolos. Imago, mundo mental, psicológico y cultural, se refiere a la representación mental de las imágenes.

Agradezco a mis alumnos de Ciencias de la Comunicación, muchos de los datos aquí mencionados fueron sacados de sus trabajos prácticos.

Sobre el autor: Osvaldo Ramón Olivera Villagra es Diseñador Gráfico egresado en la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Director creativo del estudio A4 Diseños. Posee una Maestría en Didáctica Universitaria en la Universidad Americana de Asunción. Ha sido diseñador editorial en los diarios ABC Color y Ultima Hora, creativo de la Agencia de publicidad Chase Vaccaro. Realizó cursos de especialización en diseño en Buenos Aires y Guadalajara. Ha asistido a innumerables seminarios y congresos de diseño y publicidad en la Argentina y Brasil. Miembro fundador de la Asociación de Diseñadores Profesionales, Coordinador del Club de Diseño D´Rendá. Ejerce la docencia universitaria desde hace 8 años en la Universidad Católica para las carreras de Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación y desde hace 4 años en la Universidad Americana, para las carreras de Diseño Gráfico y la carrera de Marketing y Publicidad. Ha dado charlas sobre diseño en la Universidad Comuneros del Paraguay, en la Universidad Católica, en el Foro Social del Tercer Sector, en la Escuela de Artes Gráficas del Paraguay y en el Encuentro de la Junior Achivement.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>