



De los “neolenguajes”

M.I.H.E. Pablo Esparza Flores

Dentro del lenguaje, en la actualidad existe una característica que dificulta (o simplifica, depende quien lo vea) la comunicación, ya que al carecer de un idioma global que ponga en común el correcto intercambio de mensajes de manera directa, surge la necesidad de crear nuevos lenguajes para poder poner nuestros mundos en común (ya no se diga de acuerdo) los lenguajes estructurados gramática y semánticamente parecen incapaces de poder conceptualizar un mundo tan veloz y abierto como el actual, por lo que surgen nuevos esquemas lingüísticos y comunicacionales que buscan los mecanismos para lograr que la población global se pueda comunicar sin la necesidad de traducciones o el aprendizaje de una nueva lengua.

La búsqueda por formas más “simples” de transmitir información nos llevan a mirar hacia los albores de la humanidad para encontrar mecanismos efectivos no lingüísticos, y así, poder entender nuestro entorno, los códigos gráficos entonces se vuelven fundamentales para poder comunicarnos, no es en vano que las nuevas tendencias comunicacionales sean mayormente visuales, lo cual será retomado con mayor detalle en el tema siguiente, lo relevante entonces será el nacimiento de nuevos códigos, así, podemos entender el intento de creación de lenguajes globales como el Esperanto que hacia finales del siglo XIX ya buscaba que toda la humanidad pudiera cobijarse bajo un mismo idioma, pero no fue hasta el auge de las redes sociales, y sobre todo, de las utilerías de mensajería instantánea aceleran el desarrollo de nuevos códigos que permitan concatenar la comunicación actual.

Hacia finales del siglo XX, concretamente en el año 1997 el nipón Shigetaka Kurita desarrollo un sistema de comunicación gráfica que facilitara la comunicación a través de dispositivos de comunicación móvil, como lo pueden ser los celulares, tablets o pagers, no es de sorprendernos que precisamente haya sido Japón el país que desarrollo dicho tipo de comunicación gráfica, ya que la complejidad del propio alfabeto japonés complicaba el intercambio de información a través de las pantallas de los dispositivos, por ello, el uso de pequeñas imágenes de 12 pixeles por 12 pixeles facilitaron la tarea (y disminuyeron el consumo de datos), el uso de los emojis o emoticones de alguna manera vuelven el intercambio informativo y el quehacer comunicacional una tarea más ágil, pero es indudable que de la misma manera en la que pretende ser rápida, también se vuelve completamente interpretativa, ya que mucha de la información enviada y recibida requiere de una fusión de horizontes gadameriana que la hermenéutica y la lingüística más exhaustivas (no así la semiótica) no han entendido del todo, por

un lado, tenemos la facilidad de encerrar en un solo gráfico una idea completa, como ya sucedía en los ideogramas orientales o en las grafías del neolítico, lo cual vuelve más sencillo el proceso de codificar un mensaje, ya que en un inicio poseíamos 176 “dibujitos” para poder abarcar todo aquello que nos rodeaba, (en la actualidad contamos con 1,510) pareciera entonces que a través de dichos gráficos disponemos de un horizonte bastante pequeño para poder comunicarnos, sobre todo mediante un mecanismo ideográfico, la realidad, es que de acuerdo a la apremiante velocidad con la que la información requiere ser enviada hoy en día, 1,510 ideogramas son más que suficientes para decir lo que se piensa.

Ahora bien, por una lado los emojis nacen en una cultura en específico, con una ideología específica y una cosmovisión particular, por lo que muchos de los ideogramas utilizados representan aspectos importantes para dicha cultura, sin embargo, una de las características sobresalientes de una sociedad global como la manejada por Lipovetsky y McLuhan es precisamente la apropiación cultural de los bienes que forman parte de ésta, los emojis, de esta manera, al ser incorporados en diversas herramientas de comunicación (aun siendo muchas de éstas creadas en países occidentales) hacen uso de mecanismos más sencillos y efectivos para complementar las aplicaciones de mensajería instantánea, de esta manera, la apropiación cultural que se ha hecho de dichos mecanismos de comunicación varía en cada herramienta y en cada país o región por ello, en México tenemos emoticones como tacos, banderas, altares de muerto, etc. Que no hacen otra cosa más que buscar, a través del desarrollo de un mecanismo particular de comunicación, englobar el contexto cultural de quien lo está utilizando.

Cuando en el siglo XIX el oftalmólogo polaco Ludwik Lejzer Zamenhof buscó la creación de una “lengua universal” esperaba que quizá la propia acción globalizadora de finales del siglo llevara la idea de la lengua naciente hacia los rincones del mundo, sin embargo, en la actualidad son poco más de 100 mil personas quienes hablan Esperanto en todo el orbe, sin embargo, el uso de los emojis radica principalmente en el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas de comunicación que se basan en una comunicación efectiva más que en una hermandad global, en la actualidad, alrededor de 7,800 millones de personas en el mundo poseen y utilizan un Smartphone, lo que presupone que el mismo número de personas poseen alguna aplicación de mensajería instantánea que utiliza emoticones para poder comunicarse, esto, trae consigo el nacimiento de un verdadero lenguaje universal, un neo lenguaje ideográfico que tiene la capacidad de adaptarse a la comunicación



hipermoderna, una comunicación inmediata, con la capacidad de sobreponerse a cualquier frontera (física, ideológica, religiosa, sexual, etc.) y sobre todo, con la necesidad de funcionar bajo el uso de “herramientas de consumo” para mantener un mercado comunicacional cautivo, de esta forma, podemos entender entonces una de las cualidades fundamentales para la comunicación posmoderna, una comunicación global que necesariamente tiene que ser creada, enviada y recibida mediante mecanismos económicos.

Si de alguna forma la hipermodernidad le permite al hombre mantenerse comunicado constantemente de una manera más veloz, también es evidente que para mantener ese constante flujo informativo se requiere de un sistema económico capaz de poder alimentar las necesidades y satisfactores de cada individuo dentro del engranaje social, es por esto que la replicación de códigos que tengan la capacidad de ser decodificados y conceptualizados de forma correcta por el receptor es elemental, por lo que, el uso de un lenguaje que facilite la introducción de productos, servicios y diversos satisfactores dentro de un solo grupo de mercado facilita la tarea, precisamente aquí es donde radica la problemática

del lenguaje en la actualidad, en la creación y desarrollo de un lenguaje tan veloz que pueda ser asimilado de manera inmediata, para así, motivar al consumidor a buscar nuevos mecanismos para mantenerse constantemente comunicado y satisfecho mediante el consumo e implementación de mecanismos ágiles y canales de compra-venta más veloces y efectivos, por lo tanto, el uso del lenguaje en la actualidad camina a la par de las herramientas de consumo, no resulta entonces extraño entender que el lenguaje se adapte a nuevas formas de mercadotecnia y publicidad, en donde las vías de comunicación pretenden ofertar satisfactores a una audiencia que cada vez se mantiene más cautiva de los mensajes publicitarios como mero mecanismo de información, por lo tanto, el lenguaje persuasivo y publicitario se vuelve el tipo de codificación predominante en la sociedad hipermoderna, en donde todos buscan convencernos para consumir tal o cual cosa, para votar por tal o cual persona, al final, el lenguaje se vuelve un mecanismo de consumo, una nueva cabeza de la hidra mercantilista que surge por el desvarío posmoderno, se erigen nuevos dioses, nuevos imperios, nuevas minorías, nuevos códigos encaminados a vendernos productos de anaqueles.

