

Experto en comunicación estratégica cuestiona el uso actual del lenguaje

Por qué hablamos de moda circular y no de ropa usada

Daniel Halpern se aburrió de ciertas formas ampulosas que la gente usa en plataformas como LinkedIn, donde algunos se presentan como Founder y CEO y tienen un emprendimiento de cuatro personas.

ISABEL LAMOLIAATTE

Imagínese esta escena. Conoce a una persona que le cuenta que es dueña de una marca. Cuando le pregunta a qué rubro pertenece, recibe la siguiente respuesta: "Estamos definiendo el viaje del usuario con innovación disruptiva; creamos soluciones con propósito para elevar las experiencias del día a día; no somos sólo un producto. Somos un movimiento. Creamos vibras. Somos una forma de vida".

Parece una adivinanza. Poniéndose una mano en el corazón, después de recibir esa descripción, ¿sería capaz de concluir que es una marca de calcetines?

Ese es el eje de la pregunta "¿Y si dejamos de vivir en linkedlandia?", que planteó Daniel Halpern en una columna que publicó, justamente, en su perfil de LinkedIn. "Hace tiempo que me estoy topando con un lenguaje en LinkedIn que simplemente no entiendo", escribió el académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica para describir el gusto de algunos usuarios de describir su trabajo con frases rimbombantes y poco claras.

Halpern ya había criticado el uso de ciertas palabras como CEO en lugar de gerente general, hace seis años en una columna publicada en "El Mercurio". En ese entonces, recibió críticas. Ahora sus dardos apuntan a las definiciones ampulosas.

El académico afirma que tres factores influyen en este nuevo lenguaje. "Nada de esto es de acá. La mayoría son términos anglosajones que se han ido adaptando. La gente los toma, los usa, a veces sin ni siquiera chilenizarlos, para hacerse más importante y relevante".

En segundo lugar, agrega, "hay personas que aprenden estas terminologías y las utilizan en su diario vivir laboral y son chantas. Es como que leyeron el libro que las utiliza y ahora son expertos en eso que dice el libro".

El tercer factor tiene que ver con aprovechar que hay personas que no entienden ciertos términos. "Aparece gente diciendo que es experta en inteligencia artificial generativa, por ejemplo. El tema es que en realidad

lo único que hace es usar el Chat GPT, que es IA generativa. Otros te dicen que son expertos en metodologías ágiles y te marean porque no entiendes bien de qué están hablando. Son nomenclaturas que tienen siglas que las incorporan al lenguaje como si fueran de lo más corrientes".

Saber más

El experto en comunicación estratégica expone las razones para usar nomenclaturas pomposas. "Es para decirle al resto que él entiende y sabe más. Generan interés en personas que desconocen el tema y que les avergüenza admitirlo. Si yo te digo 'mi negocio depende del trabajo que yo haga, de mi capacidad para poder enlazar las distintas partes de la empresa y te describo unos cargos que son tremendos', cuando al final soy un vendedor, es probable que no me entiendas. El papel aguanta mucho. LinkedIn te permite inflarte y generar un discurso. Es una pena para aquellas personas que son muy buenas profesionales porque se mezclan con demagogos y chantas que dicen ser expertos en distintas áreas. Es el reflejo de una sociedad poco profunda".

¿Somos superficiales?

"En LinkedIn hay códigos que ciertas personas conocen bien y usan para generar likes. Hoy es súper importante preguntar si ese personal branding -marca personal- se sustenta con el valor profesional real del que se presenta así. LinkedIn es el Temu, el AliExpress del mundo profesional. En Temu todos se sienten millonarios porque las cosas son baratas, en LinkedIn te puedes sentir lo que quieras. Hay algunos que se ponen CEO y Founder, cuando tienen cuatro personas a cargo. ¿Qué es lo que quieren demostrar, qué expectativas quieren generar? Mientras más larga es la firma, más chico se ve el nombre que va encima de ella. No es necesario poner tantos cargos".

Hoy se usan términos rebuscados para situaciones sencillas. Como ropa reciclada o moda circular para no decir ropa usada.

"Los influencer, por ejemplo, tratan de profesionalizar su trabajo y se presentan como gene-

Halpern dice que no entiende lo que se publica en LinkedIn.



XIMENA ROZAS - ARCHIVO

radadores de contenidos. Es para crear una realidad que no necesariamente se condice con el producto. Para algunos, comprar ropa usada suena como que no tiene plata, que es rasca. Entonces digo que tengo consciencia del medio ambiente y hablo de ropa circular. Es decir, busco un término más valorado para que al resto le haga más sentido. Pero al final es lo mismo, pero con otro nombre".

¿Es propio de los millennials?

"Es difícil decir que pertenece a una generación determinada. Hoy tenemos las redes sociales y es mucho más fácil imponer términos. Con la mensajería instantánea y todo lo que se comparte se pueden imponer ciertas terminologías que se empiezan a popularizar y a ser usadas. Antes había que esperar que la RAE lo oficializara".