Definiendo términos

POR **ADELAIDA BOLEA DE ANTA**

Editorial Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A. Varios Autores. *Diccionario J. Walter Thompson*. *Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*
Madrid, 2003

Los profesionales, de cualquier actividad, saben lo necesario que resulta tener a mano un diccionario de términos. En el caso de aquellos que trabajamos en el ámbito de la comunicación, esto se hace más apremiante, si cabe, por el número creciente de términos y de siglas, casi siempre de raíz anglosajona, a los que nos enfrentamos cada día. Con frecuencia, en las clases que imparto a los alumnos de publicidad de la Universidad Complutense éstos me preguntan sobre un diccionario de términos con el que poner luz en la bibliografía que manejan.

El diccionario que nos ocupa viene a suplir el vacío bibliográfico que habíamos sufrido en los últimos años. Los diccionarios publicados sobre términos relacionados con la comunicación y las nuevas tecnologías son muy antiguos, recordemos los publicados en los años 90 por Enrique Alcaraz (Ariel, 1999), Juan M. Narváez (Lar Press, 1997), Ignacio Ochoa (Acento, 1996), Eduardo Parra (Eresma, 1990) o Douglas A. Downing (Anaya, 1998). Todos ellos diccionarios del siglo pasado, en el doble sentido de la frase. Esto presenta un gran inconveniente en una actividad en la que los vocablos nacen y desaparecen a una gran velocidad ya que en comunicación, como dice el prólogo de Ángel Falquina «… las palabras nacen y mueren cada día sin haberse alcanzado en muchas ocasiones la certeza de su comprensión».

Esta circunstancia nos ha llevado en los últimos años a tener que acudir a distintas direcciones de Internet, camino que no siempre es el más fiable, para rescatar vocablos que no aparecen en estos diccionarios y sí en la documentación que manejamos.

Nos encontramos en este caso ante un diccionario de términos que no pretende realizar una traducción sistemática al castellano, sino que, manteniendo la terminología inglesa, en muchos casos y la jerga profesional en otros, define el contenido y la aplicación del término, enfocado desde el punto de vista de la comunicación, el *marketing* o las nuevas tecnologías. Así

Fundación Telefónica
Telefónica

?bodegón?, que todos identificamos como un término utilizado en pintura, aquí se define como «la fotografía que identifica el producto o productos pertenecientes a una o varias marcas». ?Canibalismo?, que relacionamos con la acción de comer carne humana, aquí se traduce por «autocompetencia». Y así hasta un largo etcétera que convierte este libro en una minienciclopedia de la comunicación.

El trabajo de este diccionario fue dirigido por Rafael López Lita (catedrático de publicidad de la Universidad Jaume I de Castellón y editor de este libro) y Ángel Falquina (presidente de la agencia de publicidad J. Walter Thompson). Además, se ha visto enriquecido por la colaboración prestada por asociaciones y organizaciones de publicidad y *marketing*, centrales de medios, agencias de publicidad e institutos de investigación.

A la memoria de Ángel Falquina

Ángel Falquina moría en septiembre de 2003, sin llegar a ver publicada esta obra en la que había puesto tanta dedicación, ilusión y cariño. Yo tuve la suerte de ser amiga de Ángel. Es una suerte porque fue único e irrepetible. Amigo con mayúsculas, nunca hacía falta pedirle nada, le bastaba con escuchar hablar de un proyecto para ilusionarse inmediatamente con él, para saber cuál era su papel en él, brindarse con entusiasmo y hacernos creer que le hacíamos un favor al poder ayudarnos. Daba igual que se tratara de la Universidad Complutense, de la Universidad SEK de Segovia, de un curso de verano en Almería o de un postgrado en Latinoamérica, sólo preguntaba cuándo, dónde y de qué tenía que hablar, y si podía ayudar a gente de su equipo.

Hablar de publicidad a los estudiantes, le fascinaba. Hablar de formación a los publicitarios también. Este libro pretende ser una ayuda para ambos. Me asombraba su capacidad para poder hacer cosas y hacerlas bien. Lo mismo hacía una campaña de publicidad, que sacaba de números rojos a una agencia de publicidad de las de siempre, dirigía el proyecto de este diccionario que nos ocupa o daba una clase maestra (que no magistral) en la Universidad.

A menudo me preguntaba cómo conseguía hacer tantas cosas y hacerlas bien y creo que ahora tengo la respuesta: hacer equipo, delegar y confiar ciegamente en ?su gente?. Respirar tres veces más rápido de lo razonable, correr de un despacho a otro y de un cliente a otro, tres veces más deprisa, ver las cosas tres veces antes que nosotros y sobre todo, hablar tres veces más rápido que los demás… Cuando me levanto por las mañanas pienso: no es posible, no ha podido pasar.

Para sus amigos y en general para los que le conocieron, Ángel siempre estará vivo, porque seguirá estando presente en cada uno de nuestros proyectos y quizás hasta nos parezca escuchar su voz preguntándonos: ?¿dónde, cuándo y de qué tengo que hablar??.

El prólogo, de contenido bellísimo, que precede a este diccionario, fue quizás uno de los últimos escritos que Ángel Falquina nos dejó antes de entrar en la fase final de su vida. Sirvan estas líneas como despedida afectiva al que fue compañero y amigo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica