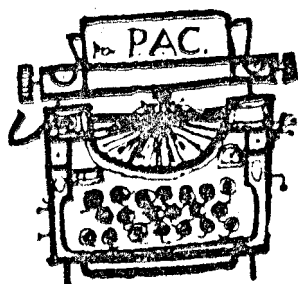


# escrito a máquina

## El habla y la masificación



Leyendo un estudio de SCHISCHKOFF sobre "LA MASIFICACION DIRIGIDA" me he encontrado nuevos datos e interesantes observaciones sobre un problema que abordé hace varias semanas en un "ESCRITO" titulado "NOS ESTAMOS QUEDANDO SIN HABLA".

Me refería entonces a un mal que va más allá de lo que temió Rubén cuando se interrogaba si:

"Tantos millones de hombres hablaremos inglés?";

porque su daño no es propiamente en el idioma o en su pureza (aunque no hay duda que también por ese flanco la lengua sufre un grave ataque entre nosotros) sino en las estructuras mismas del habla. El nicaragüense, decía, cada vez se expresa peor, cada vez redacta peor, y esta incapacidad creciente en el dominio de la lengua está reflejándose en su carácter.

En mi artículo trataba de encontrar las causas de esta grave atrofia, e indagaba en nuestra enseñanza y sobre todo en la formación o deformación del niño nicaragüense en su hogar. A aquellos datos hoy agrego otros:

Georgi Schischkoff dice que es la creciente MASIFICACION DEL HOMBRE la que nos está poniendo en peligro de perder el lenguaje. Es un enfoque que agrava el problema.

Schischkoff llama a la masificación "la esclavitud dirigida". Antes, dice, el hombre se masificaba en la calle, es decir, perdía su personalidad, su individualidad, en la calle al sumergirse en la muchedumbre y al actuar como multitud en los cines, en los grandes espectáculos como los deportivos, en las manifestaciones y mítines, en el gran tráfico urbano. Hoy, en cambio, la masificación penetra sin barreras dentro del hogar. El hombre ya perdió ese último baluarte de defensa de su interioridad. Los periódicos, las revistas de gran circulación, la radio y sobre todo la televisión, lo persiguen hasta en su casa para someterlo al proceso de despersonalización de la sociedad de consumo.

Los medios de comunicación y de publicidad no lo dejan penetrar en sí mismo, ni siquiera le permiten crear un gusto propio. Todo lo que haga viene a ser "dirigido" desde fuera.

En la vida de esa sociedad de consumo —vida absolutamente sometida a lo económico— "el hombre existe exclusivamente al servicio de bienes de consumo, sea como colaborador en su producción, o bien como cliente consumidor". Una constante publicidad, un obsesante adoctrinamiento de avisos y anuncios, van creando en su mente el gran mito de "la felicidad de consumo que mide y suprime todas las otras felicidades". Mientras en los siglos pasados el mundo producía bienes con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores, hoy día hay que imponer la necesidad de consumir para poder asegurar la distribución y venta ininterrumpida. La publicidad se encarga de hacerle sentir al hombre que su felicidad reside en tener tales o cuales productos. Al cabo de una campaña sutil y sistemática el hombre ya no puede sentirse hombre lo grado si no tiene esos productos. Entonces sale a adquirirlos. No los escoge. No los ha determinado dentro de sí. Se los han impuesto, pero ya no puede vivir sin ellos. Pero, cuando los ha adquirido, ya son otros los que lo están reclamando. Poco a poco su personalidad va siendo lavada y masificada hasta convertirlo en recipiente pasivo de absoluta pereza mental que aun cuando cree apeteer valores auténticamente culturales y actuar en los altos niveles humanos no está más que siguiendo la corriente y haciendo "lo que los otros hacen" para parecer culto.

Pues bien, ese hombre masificado, lo que ha ido perdiendo es su poder de configurarse a sí mismo. Aun en sus menores gustos, aun en los movimientos más sencillos de su supuesta voluntad personal una mano poderosa y ajena lo guía: ¡toma tal refresco, usa tal camisa, aplaude a tal autor, toma tal actitud, haz tal gesto, ríete como la artista tal!, etcétera.

Y, al ir convirtiéndose en objeto —ya no en sujeto sino en pasivo y masificado objeto— va "en camino hacia la pérdida del habla", dice Schischkoff.

¿Por qué?

Porque el habla es creación. El habla implica, en primer lugar, un despliegue activo de la personalidad y un ejercicio vital del diálogo. Pero en la vida que nos estamos creando cada vez más son las cosas mismas las que hablan, las que nos hablan. (Hay un anuncio actual sintomático: "Estoy como nunca", dice una bebida. Es la cosa la que habla. Y en la medida que las cosas hablan el hombre pierde el habla). El lenguaje va convirtiéndose en un sis-

tema de etiquetas pegadas a las cosas, o de imágenes. La televisión nos habla o nos puebla de imágenes todo el día: el hombre está pasivamente ante ella, adormeciendo su capacidad de expresarse, masificándose y perdiendo —por blandecimiento— los resortes activos de la comunicación humana. Cada día creamos menos lenguaje. Cada día nos volvemos más repetidores de frases hechas o slogans de la publicidad. Antes el pueblo inventaba sus propios refranes y dichos en los cuales se revelaba la personalidad comunal. Hoy en día el dicho es, muchas veces, aplicar un anuncio comercial a una situación vital. La etiqueta que tiene pegada la botella se nos pega en la frente y nos cosifica. De personas estamos pasando a cosas.

Además, cuando combinado con la invasora y totalitaria publicidad, entra en juego la dimensión cultural de nuestros medios de comunicación —todos ellos dispuestos, no a elevar el nivel de cultura de la masa, sino a rebajarse a lo que llaman "el gusto medio"— el resultado es devastador. La inmensa mayoría de los programas de radio y TV y de "literatura" revista y periodística no son más que toscos y evasivos pasatiempos para saciar la curiosidad visual más primitiva. Esas telenovelas famosas son simples asomos de barrio —por la cerradura de la televisión— a la tediosa intimidad de una familia, o de un grupo de seres y sus pobres conflictos o de Simplemente María.

¿Arte? ¿Para qué? —Asomarse; eso es todo. La gran actividad de millones de televidentes es ASOMARSE. Vivimos asomados, en silencio, a una cerradura. Y se nos olvida que los que tenemos que vivir, que crear la vida y darle nombre somos nosotros.

Contra este desangre del YO, contra esta disminución peligrosísima de la personalidad, contra este peligro de perder el habla, Schischkoff no encuentra otro camino, ni otra "misión histórica en el momento presente" que LA ENTREGA SIN RESERVAS AL CULTIVO DE LA INTERIORIDAD.

"El único camino que puede abrirse a una formación humana verdadera es el camino hacia el encuentro consigo mismo, tan fructífero a la nutrición de la existencia espiritual".

Para Schischkoff los educadores no deben perder de vista estos dos objetivos de la formación humana (única que puede librarnos de la progresiva masificación deshumanizadora): 1) el conocimiento profundo del hombre ("El Yo, en el momento en que se entrega al conocimiento de sí mismo es, al mismo tiempo, observador y objeto de la observación en continuo cambio y en continua influencia configuradora del propio ser por sí mismo"). 2) el contacto pleno y sin interferencias con la vida y con la realidad.

Pero un desarrollo de tales objetivos exigiría un nuevo estudio y otro ESCRITO A MÁQUINA.

PABLO ANTONIO CUADRA