

La contaminación y subvaloración del idioma quita al hombre y a la sociedad su identidad

GILBERTO CASTILLO*

"La sangre de mi espíritu es el idioma".

Miguel de Unamuno

— ¿De qué nos vale luchar por un reconocimiento ante los ojos del mundo, si nuestra cultura, nuestro sentimiento histórico y nuestra nacionalidad se pierden a través del idioma que cada vez está más subvalorado?

La lengua o mejor el idioma, es un instrumento de comunicación a través del cual, el ser humano se une a la realidad, la conoce, la descifra y la modifica, porque le añade el testimonio de lo que piensa, y por medio de la palabra, saca a la luz pública lo que está vedado en el fondo de su ser.

Cada hombre al nacer, recibe una herencia biológica que a medida que se desarrolla le permite moverse, agarrar cosas, mirar, sentir, e integrarse como ser viviente al mundo que lo rodea. Esta disposición se da, no porque la aprenda de los mayores, sino porque su desarrollo muscular se lo permite. Habla porque nace acondicionado para ello, lo que no sabe es en qué idioma va a hacerlo y eso lo descubre únicamente, cuando a través de los sentidos capta con claridad y graba en su conciencia los rasgos del medio ambiente, del hombre y de la sociedad en que le ha correspondido vivir. Dentro de este proceso, el niño a medida que va creciendo se adapta al marco verbal que lo condiciona y habla para reforzar nexos afectivos.

* Publicista de la Universidad Central, periodista, columnista del diario "El Espectador" y de la nueva revista Cromos.

Muchas personas sostienen que el niño a medida que se desarrolla se va apoderando de la lengua y de sus sistemas sintácticos, morfológicos y fonético, pero según los investigadores ocurre todo lo contrario, porque es el idioma quien con toda su riqueza espiritual y cultural se apodera de él, asignándole una herramienta indispensable, para comunicarse con quienes lo rodean.

Ninguna nación ha conocido ni conocerá el idioma que habla, de otra forma que no sea como un producto heredado. Analizando un poco este fenómeno encontramos que todas las lenguas, en cualquier época, aparecen bajo este origen y cada una debe ser tomada tal y como viene, porque si se altera, se impide que cumpla con su función, que no es otra que la de hacer perdurar en los herederos de cada generación los bienes universales consignados en ella. Estos bienes son historia, cultura y tradición. Es decir, en el idioma están impresas las experiencias y los anhelos que conforman la existencia de una sociedad o de una nación.

De esta manera, si a cada hombre que nace o que se integra a un grupo o a una sociedad determinada, se le entregan unos códigos de comunicación alterados, valga decir, un idioma sacado de su cauce normal, le hacemos ver una realidad enmascarada y le entregamos una herencia generacional y cultural transmutada, que por el cambio que sufre corta todo vínculo con sus antecesores, permitiendo que en el pasado de ese hombre se creen vacíos que psicológica y socialmente lo llevan a vivir en un mundo alterado. En un mundo que en determinado momento no le pertenece y la resulta extraño. En un mundo donde solo se favorecen los intereses sociales, políticos y culturales de quienes han impuesto el nuevo lenguaje.

El idioma como vehículo de ascendencia social

La estandarización de un idioma se produce cuando se establecen unas normas y unos hábitos que obligan al usuario a manejarlo adecuadamente, en forma oral y escrita. Estas normas una vez fijadas, se dan a conocer a los miembros de la comunidad a través de diferentes canales. Esta tarea de estandarizar del idioma es permanente, porque la lengua como un elemento vivo está sujeto a continuos cambios, las cuales son benéficos si se hacen dentro de las reglas establecidas por la estandarización.

Pero ese idioma que se establece, a pesar de estar regido por las reglas de la ortografía, la fonética, la morfología, la sintaxis etc., no

es completamente uniforme, porque dentro de cada comunidad los hombres están divididos en clases sociales y en grupos étnicos y religiosos y éstos a su vez en otros grupos que están dentro de ellos, enmarcados por las diferencias de sexo, edad o tipo de oficio que desempeñan. Cada uno de estos grupos desarrolla su lenguaje o por lo menos sus propios hábitos lingüísticos, los cuales como es de esperarse siguen siendo regidos por las reglas del idioma madre. De esta manera la lengua se amplía y la variedad de repertorios verbales se convierten en el más claro reflejo del distanciamiento y la segmentación social.

Investigadores como Bernstein y Labor, que estudiaron las variedades de lenguaje que existe en una sociedad, llegaron a la conclusión de que el rango lingüístico de la clase baja, es más reducido y cerrado que el de la clase media y alta. Esto en razón a que la clase baja tiende a estar más dispersa debido a sus diversas ocupaciones, toda vez que sus miembros realizan mayores esfuerzos para satisfacer sus necesidades básicas y ello los obliga a estar fragmentados y encerrados dentro del círculo vicioso que les enmarca la supervivencia; mientras que las clases altas, alcanzan mayor expansión, porque viajan con más frecuencia, tienen contacto con otras culturas y otras comunidades, se unen en empresas comunes y tienen trabajos menos diversos y horizontes más amplios. Por ello son más estructuradas y más intrínsecas.

Dentro de esta división que representa la sociedad, el hombre se siente frustrado por las limitaciones que le impone su propia lengua individual bien por la escasa fuerza social y política que tiene, o porque el nivel cultural que abarca reduce sus campos de acción y la posibilidad de progreso social. Esto puede ocurrir frente a su propio grupo. A su propia sociedad o a otras comunidades con las que llegue a tener contacto. Estas limitaciones que le plantea el idioma hace que el individuo, con tal de romper esa barrera, busque apropiarse de un idioma esnobista, es decir de una lengua utilizada por una clase social superior, sin importarle que él como hablante, no entienda a plenitud el significado intrínseco de cada término copiado o adoptado. Esto hace que el individuo pierda sus lealtades hacia su propio yo. Pérdida que se da en forma definitiva cuando esa actitud esnobista traspasa las barreras de su propia sociedad y absorbe términos idiomáticos de otra que se considera más desarrollada y de mayor prestancia mundial. Tal es el caso de Estados Unidos y América Latina, donde con claridad se ve la

penetración del inglés en el español. Labor que últimamente es reforzada por los medios de comunicación y la invasión tecnológica.

Antes de seguir adelante y para que nos pongamos de acuerdo en este punto, es bueno darle una ojeada a la palabra esnobista, derivada del inglés *snob* que traduce: esclavo de la moda. Tuvo su origen en Inglaterra, cuando durante los empadronamientos al frente de los nombres de cada ciudadano se escribía sus títulos y dignidades y junto a los nombres de los plebeyos la abreviatura *snob* que traducía: sin nobleza. Y estos ciudadanos para no sentirse relegados imitaban las modas y las costumbres de las clases altas.

Para entender un poco mejor el fenómeno del esnobismo y aplicarlo a nuestro caso, tomemos como ejemplo la definición que le da Alfaro:

Esnobismo es la presión de ser uno lo que no es. El afán de singularizarse, de aparecer original y distinto al común de la gente. Es el prurito de estar siempre a la moda, en cuanto a indumentaria, hábitos morales, ideas y aficiones artísticas o literarias, y a la prepotencia de dar importancia a todo aquello que sea la manifestación de la vida y de las costumbres de una clase superior que no está a nuestro alcance.

Visto lo anterior, debemos entender que por tradición y mentalidad pertenecemos a una sociedad que se ha convertido en esnobista, toda vez que nuestras clases inferiores calcan los modos y comportamientos de las clases altas, a la vez que éstas copian las de sociedades foráneas con las que tienen contacto. Esto lo vemos a diario en la calle, en las oficinas, en el bus y en cada sitio donde nos crucemos con nuestros asociados. Obviamente debemos reconocer que este fenómeno del esnobismo a nivel local (dentro de una misma comunidad), se da en casi todas las sociedades del mundo.

Dentro de esta batalla para acortar las distancias sociales, el idioma es la manifestación más frecuente, porque gracias a la fuerza de la tecnología y de los medios de comunicación, está al alcance de la mano y no representa mayor esfuerzo ni valor monetario y sólo basta con escucharlo y emplearlo; y así no se entienda su mensaje psicológico y sugestivo, lo importante es romper con expresiones esnobistas y falsas las limitaciones que nos impone nuestra lengua. Con este rompimiento sociolingüístico, el hombre encausa todas

sus energías hacia la consecución de roles ajenos y esto no acarrea otra cosa que la despersonalización del individuo, porque obligatoriamente debe unir los procesos sico-sociales y culturales a los hábitos lingüísticos.

La despersonalización de la sociedad

Ahora que hemos hablado de la pérdida de las lealtades y como el fin de este trabajo es demostrar como el desplazamiento gradual o contaminación del idioma va despersonalizando al individuo y a la sociedad tenemos que ahondar un poco y definir este trabajo a partir del contacto entre dos comunidades.

Desde sus comienzos el hombre se ha agrupado en diferentes sitios y de diferentes maneras y por eso existen infinidad de comunidades, y cada una de ellas ha desarrollado su propia forma de vida, sus propios sentimientos, ha satisfecho sus propias necesidades y ha creado su propio idioma, el cual a su vez, se ha convertido en la más visible de todas sus fronteras. Estas sociedades a medida que se fueron descubriendo sintieron la necesidad no sólo de compartir sino de fascinarse unas a otras con sus costumbres, su organización social y su forma de vida. Pero dentro de este proceso cada una ha tratado de conservar su independencia y de sentar ante todas aquellas que la rodean un precedente de su existencia y un halo de superioridad, (según la historia, unas y otras se han derrotado). Esta contienda, que es de nunca acabar, al principio no era tan intensa, porque las costumbres y los hábitos se trasladaban de una comunidad a otra, a través del lento caminar de los viajeros y de las noticias de los correos que debían sortear infinidad de obstáculos. Pero después de muchos siglos llegó lo que podríamos llamar la artillería pesada (los medios de comunicación) y ésta definitivamente inclinó la balanza en favor de sus inventores y poseedores, porque esos medios, empujaron el mundo, acortaron las distancias y sobrepasando toda barrera establecieron una nueva sociedad a nivel mundial con una cúspide propia (el Jet set) logrando con ello que las aspiraciones de cada hombre no se limitaran solamente a su grupo social, ya que al observar el mundo más de cerca sienten la necesidad de ascender y ganarse un puesto dentro del nuevo orden internacional.

Antes de que se presentara este fenómeno de los medios de comunicación, los encargados de realizar este contacto con otras socie-

dades eran los miembros de las clases altas, quienes en su peregrinar tomaban y adoptaban las costumbres de otras comunidades, llevándolas a su lugar de origen, donde con el proceso de búsqueda y ascensión, se ponían de moda y eran imitadas por los miembros de las clases inferiores.

Estas costumbres sociales, políticas, religiosas y culturales que iban de una sociedad a otra traían consigo sus propias expresiones, las cuales en mayor o menor grado, de acuerdo a la adopción hecha, se quedaban en boca de los habitantes influidos donde adquirían su propio valor llegando a desplazar palabras que les eran sinónimos en la lengua local. Estos términos foráneos en un principio resultaron extraños, pero con el descenso social que tenían, por ir de una clase a otra, siempre en forma descendente sufrían algunas alteraciones que los obligaban a someterse a las leyes de la lengua receptora. Pero con la aparición y cubrimiento que lograron los medios de comunicación el proceso se aceleró y la cantidad de palabras extranjeras aumentó con el agravante de llegar a todos los estratos sociales limpiamente, desplazando una mayor cantidad de palabras y causando en la comunidad receptora el trauma psicológico y lingüístico necesario para dar un nuevo giro (por lo general arribista) en la forma de pensar y hablar de los hablantes receptores.

El idioma como arma vital del consumismo

Dentro de este proceso, los medios de comunicación han logrado, con la ayuda del esnobismo, imponer costumbres y hábitos foráneos que resultan perjudiciales para sociedades que como la nuestra pertenecen al tercer mundo. Pues los países que los irradian y los imponen, se benefician enormemente, porque manejan la estructura de los medios y cuentan con empresas internacionales, a expensas de las cuales crean el fenómeno del consumismo; que es el fruto de la posición de inferioridad y del rechazo que hacia sus costumbres, sus productos, su comercio, su historia y su cultura ejerce una sociedad que por razones históricas se siente inferior a las demás. El consumismo se inició con la revolución industrial, cuando las máquinas gracias a la técnica desarrollada relegaron la mano de obra, llegando a un punto de desequilibrio mercantil en el que las empresas producen más de lo que los trabajadores, con sus salarios, son capaces de adquirir. Es entonces cuando se presenta la necesidad de buscar en el extranjero mercados que puedan comprar el remanente.

Al presentarse la recesión económica de los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, los especialistas de las grandes comunidades, descubrieron que la única forma de combatirla era haciendo que el gran público que componía el mercado mundial consumiera los productos que ellos (unos pocos países industrializados) vendían. Fue entonces cuando la tecnología de los medios de comunicación se puso al servicio del mercantilismo y lo llevaron a todos los rincones del mundo civilizado.

Pero el rompimiento de los esquemas de vida heredados, y el cambio del comportamiento social de los individuos consumistas, no sería tan fácil, si no se contara con un elemento común, sólido y poderoso como el idioma, que es como ya dijimos un medio para encadenar al hombre a la realidad social donde vive.

Esto lo saben muy bien los actuales comerciantes, quienes deseosos del poder económico se consagraron, con afán, al estudio del lenguaje mercantilista. Por ello las técnicas de la persuasión se basan en muy alta medida, en escamoteos lingüísticos, eficaces, sutiles y difíciles de advertir, dada la peculiar capacidad que tiene el idioma para disimular intenciones ocultas. Desde entonces la lengua de la comunidad o del país dominante impone términos que haciendo las veces de nombre propio, (y bajo la disculpa de ser intocables) llegan hasta los consumidores adheridos a productos o servicios que satisfacen necesidades básicas, logrando una gran penetración. A este particular modo de identificar el producto o servicio (fabricado y distribuido por empresas multinacionales) se le debe sumar la bonita sonoridad que tiene el vocablo, por originarse en un idioma que posee un ritmo de vida añorado.

Estas dos cosas conllevan a que esas palabras adquieran gran arraigo en el fuero del individuo, dejando secuelas que son advertidas tardíamente, no solo porque identifican el producto, sino porque traen implícito el significado correspondiente a su lugar de origen (nacionalidad del servicio o producto), brindando así una de las motivaciones de compra más eficaces. De esta manera el consumidor recibe mensaje como: *Yardley Black Label, la fragancia elegante y distinguida*; o, *Spring Time, lo mejor de la naturaleza en el cabello*. Cada frase no sólo nombra y destaca la calidad del artículo, sino que pone el color y la pimienta que al comprador le indica que estos productos provienen de Francia, Estados Unidos, Inglaterra o cualquier otro país de vida suntuosa y que quien los use, no será igual pero podrá semejar a sus habitantes. Estos

mensajes con términos xenofilistas y rimbonantes, le ofrecen en nuestro mercado interno una gran ventaja a los productos extranjeros frente a los nacionales, toda vez que el consumidor se inclina a adquirirlos con más frecuencia. Pero hay algo más. Los fabricantes nacionales, para poder competir, en iguales condiciones, con estos productos extranjeros, optan por bautizar su mercancía con nombres como: *Camisas Majestik* en lugar de *Camisas Majestad* que sería lo correcto. Estos giros gramaticales les permite no solo llamar la atención sobre el bien o servicio sino encarecer su precio. Encarecimiento que va en contra del presupuesto del consumidor.

Las consecuencias de esta contaminación no son sólo económicas, sino sociales, políticas y culturales.

Muchos, sobre todo los defensores del sistema, afirman que el fenómeno no se puede detener; pero lo hemos estudiado y creemos todo lo contrario, pues solo se necesita voluntad y conciencia. Esto último es lo que necesitamos despertar.

La conservación de la nacionalidad y del espíritu nacional de los países de América Latina está en juego y aún es tiempo de defenderla y preservarla, pero antes es necesario rescatar el idioma y a través de él, afianzar la tradición, la historicidad y la cultura de nuestros pueblos, porque como decía Unamuno: "El idioma es la sangre de mi espíritu".