

Desde la táriqa del corazón (VI): Navidad y los mercaderes de occidente

Transmitimos a los más pequeños nuestro paradigma consumista

04/01/2011 - Autor: Sáleh Abdurrahim 'Isa - Fuente: Webislam

Bismil-Lahi r-Rahmani r-Rahim, quiera Al-Lah que seamos un día capaces de volvernos a Quien se vuelve hacia nosotros y que enseñe a nuestro corazón a perdonar nuestra propia dilación, Él que es At-Tawwab y Al-Ghaffar.

Se acerca la fecha que, tradicionalmente, se interpreta como el aniversario de la llegada de unos magos de oriente a Belén, siguiendo una estrella. Sin menospreciar la simbología de este pasaje de los Evangelios, así como de la entrega de oro, incienso y mirra al Ungido, *al-masih* o *christos*, lo cierto es que podemos imaginarnos cómo debió de sentirse el hijo de María, Jesús, paz y bendiciones sean con ambos, cuando encontró el Templo Sagrado literalmente tomado por los mercaderes cuando, de la misma forma, la celebración de los aniversarios tanto del nacimiento de Jesús, la paz y las bendiciones de Al-Lah sean con él, como de la llegada de los magos de oriente y su simbolismo, se convierten año tras año en una usurpación de la espiritualidad por parte del consumismo mercantilista, transformando estas fechas navideñas en una de las épocas del año con mayor consumo, no tanto por el gasto que pudiera suponer el desplazamiento y manutención de núcleos familiares que se reúnen, sino por el gasto en productos superfluos e innecesarios que pretenden ser una expresión de nuestros sentimientos hacia nuestros seres queridos.

En el fondo, el uso por parte de las nuevas formas de poder de los antiguos mitos y festividades espirituales heredados, ha sido siempre una constante en el devenir de la historia. Los cristianos reutilizaron el mito y las festividades del renacimiento anual del sol producido tras el solsticio de invierno, para festejar el nacimiento de Jesús. Los reyes y soberanos feudales, transformaron a los magos de oriente en reyes para hacer de ellos los “*primus inter pares*” tanto en la adoración como en el reconocimiento de la “buena nueva” y en ser aceptados por el “niño-Dios”, así como los “guiados” por la estrella divina y, por tanto, los que marcan el “buen camino” para el resto de los súbditos... Ahora es el nuevo sistema de poder, representado en el mercado por el consumo, quien intenta reutilizar los arcaicos mitos y festividades adquiridos, reinterpretándolos de acuerdo al paradigma socio-económico que le sostiene.

Sin embargo, lo que más llama la atención es la transformación de los valores y el proceso de socialización que supone este hecho. Así, la espiritualidad que dio origen al mito o símbolo de los magos de oriente y a la celebración del nacimiento de Jesús, se ha transformado en una espiritualidad nueva en la que el atractivo está en lo que se regala y en el misterio que envuelve su procedencia y adquisición. De esta manera, no sólo es fácil encontrar personas y familias sin recursos, e incluso sin hogar, que de repente entienden que

el hecho de no poder comprar regalos a sus hijos y familiares es un problema aún más prioritario que las condiciones de escasez en las que se encuentran, convirtiéndose en un motivo más de estrés y angustia para ellos, sino también entidades benéficas, ONG's y voluntariado social, que fomentan el consumo solicitando regalos nuevos o de "primera mano" para esas familias y menores, en nombre de la solidaridad y entendiendo que tal consumo supone una forma de apoyo y rectificación de un reparto injusto de los bienes y recursos.

De la misma manera, transmitimos a los más pequeños nuestro paradigma consumista en base a sobrecargar de entusiasmo y misterio, no tanto la reunión familiar que se produce por estas fechas, como el momento de la entrega de los regalos, queriendo mantener en los niños una especie de "inocencia" haciéndoles creer que el origen de tales regalos es recóndito y casi divino, e intentando mostrar los propios regalos como una recompensa, y por tanto una tasación, del comportamiento ético y moral de la persona que lo recibe, con lo que nuestros vástagos terminan relacionando el valor de su conducta y de su propia esencia con el precio económico del regalo. Por otra parte, habría que añadir la situación en la que hoy en día se encuentran inmersos los padres. Las separaciones de los progenitores, las excesivas horas de trabajo para conseguir el salario que se considera adecuado o para mantener el empleo, la movilidad geográfica que supone muchas veces la propia estabilidad laboral, así como la abundancia de actividades extraescolares a las que se inscribe a los niños, entre otras causas, produce un alejamiento interno de la familia que muchas veces parece querer resarcir con los regalos, dando lugar a que el más pequeño termine aceptándolo como una compensación a su sentimiento de soledad y separación, y tasando, por tanto, sus propios sentimientos y emociones.

Sin olvidar que todo este proceso se produce en un contexto socioeconómico que presiona constantemente, a adultos y menores, a relacionar estados anímicos de felicidad y bienestar con productos de consumo, no les resulta difícil a niños y mayores terminar cayendo en una escalada constante de consumo y gasto creciente, influidos por la competición del resto de los padres y compañeros, porque "nuestros hijos siempre quieren lo que los demás niños" y porque los padres no quieren que sus hijos se sientan "apartados", "inferiores" o "peores"... Con lo que seguimos transmitiendo de manera indirecta ese proceso de tasación que en los niños se muestra de manera más abierta y cruel cuando rechazan a aquellos compañeros de clase que se muestran vestidos con marcas más económicas o confiesan públicamente carecer de determinados "productos" publicitados en los medios de comunicación. Por lo que terminamos comprendiendo a los padres y familias sin recursos en su preocupación por estos días del año, porque, ¿qué padre o madre desea ver a sus hijos sufriendo de manera directa la estigmatización y la exclusión que ellos viven?

Pero quizás la pregunta más importante que hacerse sería: ¿qué participación tenemos cada uno de nosotros en todo esto? ¿Somos de los que transmitimos los valores mercantilistas de la sociedad de consumo, de los que queremos evitar la estigmatización de nuestros hijos, o de ambas cosas a la vez?... Tal vez eso sea la mayor fortaleza que ha tenido el nuevo sistema de poder establecido, el que cada uno de nosotros seamos a un mismo tiempo víctimas y verdugos, opresores y oprimidos, de manera que ya no sólo no nos escandaliza que se tire comida en los supermercados (aunque sí que haya personas que la recojan de los

contenedores), y que se tengan viviendas deshabitadas en todas las ciudades (mientras otros duermen en las calles), sino que no nos importa que se nos estime por lo que mostramos consumir, ni que nuestros hijos sean tasados por esa misma medida, a la vez que nosotros mismos entramos en el juego haciendo posible que se pueda tirar comida a los contenedores y que se puedan mantener viviendas desocupadas.

Astagfirul-Lah, astagfirul-Lah, astagfirul-Lah. Que algún día nuestro corazón sea capaz de tener con nosotros la indulgencia que no sabemos tener los unos con los otros.