

La estela del regalo

Hay matices en la vida cotidiana que dan sentido a la monotonía de la existencia. Acabamos de vivir una época del año propicia para el regalo. Dejando los tópicos aparte, la idiosincrasia del regalo español simboliza el sentir de un pueblo, su cultura, la simbología de la comunicación más o menos cercana. Para centrarnos en el tema que nos ocupa hoy, vamos a detenemos un instante en los sufridos Reyes Magos de Oriente (no de cualquier sitio...) que en el día de ayer sembraron las casas de regalos, de «cosas» que demostraron el claro/oscurito objeto de los deseos de cada uno niño/adulto de Occidente. La fiesta de los Reyes cierra un ciclo muy importante a nivel cultural. Precisamente, es en este ámbito donde se puede situar la experiencia del intercambio de dones presentes, una vez cumplidos los días al niño «que ya es capaz de saborear la quintaesencia del regalo traído de lejos...» El anuncio de alguien que ha de venir, la llegada del mismo y la necesidad del «reconocimiento», simbolizan perfectamente la ruptura de la monotonía del fin de año, que cada uno sabe mejor que nadie como le ha ido. El-los familiares que han de venir, la familia que llega y el intercambio de presentes reflejan a la perfección la necesidad de encuentro de los hombres, mujeres y niños, al menos, una vez al año. Surge así la realidad del regalo.

La antropología más tradicional sitúa la experiencia del regalo en la relación del hombre con Dios o los dioses, basada en la que los hombres establecían entre sí. El antropomorfismo en la relación con la deidad vigente es la proyección de la necesidad de aval o respaldo que todo ser humano requiere ante la inseguridad de sus propias acciones. Si además el hombre ha descubierto que los dioses pueden enfadarse con el hombre, como pasa a ellos mismos, conviene tenerlos contentos ofreciéndoles dones, casi siempre en especie. Así, la ira de la deidad se tornará en reconocimiento de la bondad del hombre (?) y la furia del fuego, aire y agua no se lanzará contra la especie humana. Los regalos se tornan así en algo gratuito que el hombre ofrece a Dios / los dioses, que tienen sentido precisamente por la gratuidad, la no necesidad que detentan los dioses, que están en algún sitio. Es en este marco donde se puede hablar de alianzas entre los hombres y Dios. El rito de la alianza simboliza de forma magistral el contenido multisecular del regalo como sello o estela del pacto, del encuentro más grandioso que el hombre ha sabido dejar por escrito, reconociendo la sublimación de una ceremonia extendida entre los primeros pobladores de la tierra. Como prueba tangible de que las palabras que se entrecruzan Dios y los hombres han de permanecer hasta la muerte, se sacrifica un animal y se le divide en dos mitades, obligándose el titular del pacto a pasar por ambas mitades para recordarle que si se incumple cualquiera de las cláusulas pactadas, puede el hombre sufrir las mismas consecuencias que el animal. Junto a esto, existe una ceremonia llamada del «jesed» donde se obliga el hombre agraciado con el pacto a vivirlo permanentemente en cada acto de su vida siendo de esta forma «justo» hasta la muerte, en un estado de vigencia -minuto a minuto- de un compromiso que se simbolizó en un regalo.

La estela del regalo actual dista mucho de repetir en todo su contenido el marco antropológico del intercambio. Hoy día, el regalo se ha convertido, en la mayoría de las ocasiones, en un acto social sin más, para beneficio, única y exclusivamente, de las grandes empresas de consumo, que justifican su supervivencia precisamente en el «juego» del «regalo para que tú me regales» (aunque «farisaicamente» no se demuestra así...). Normalmente va hilvanado a algún momento clave en la vida de cada uno, muy especialmente en esta festividad pasada de los Reyes, donde la mayor parte de las tiendas hacen su «diciembre/enero» que permite ir tirando comercialmente a lo largo del año, en espera paciente de que vuelvan las fiestas navideñas. El dilema cantidad/calidad también está presente, haciendo cuerpo a la célebre frase celtibérica de «caballo grande ande o no ande». La voluminosidad suele ser un aliciente importante para demostrar «cuánto» quiere uno al otro. Y la estética sufre normalmente uno de sus mayores reveses históricos, dado que como el libro de los gustos está en blanco, uno se puede permitir el lujo de regalar la mayor horrerada del mundo en aras de la dichosa frasecita. Y la víctima suele ser el homenajeadito, el sujeto receptor del regalo que con una sonrisa sardónica suele demostrar el estoicismo más feroz ante aquel semejante «detalle» que solamente con verlo se le caen todos los palos del sombrero. Pero el discreto encanto de la sociedad obliga a decir siempre que es «maravilloso» para que no se ofenda el donante. Cuidándose por encima de todo el detalle hasta el último momento, por ejemplo, la etiqueta con el precio, por aquello de que no está bien visto dejarla, aunque todos sabemos que nada más salir de casa ya está

el amigo poniéndonos la «etiqueta» de gorrón o espléndido, miserable o dadivoso en la medida de que el regalo, al peso, sea una buena «prenda» o no.

Sería importante, creo que ante todo lo necesario, rescatar el contenido primigenio del regalo, es decir, comprometerse sólo con aquella persona que se relaciona conmigo en encuentros constructivos para la felicidad diaria, pactándose unos compromisos de vida que se puedan simbolizar en el regalo no cosificado, por ejemplo, en esa llamada a tiempo, compañía no programada o silencio de comprensión que no lleva etiqueta, precio ni papel de celofán con lazo incluido. Se perderían muchos negocios montados a propósito, pero ganaríamos todos en sinceridad y cercanía. Además, solamente lograríamos repetir la historia en un pasaje digno de ser aprendido en la mejor lectura actualizada de la relación de los hombres. La estela del regalo no consistiría en nada más que buscar ese momento de intimidad que todos tenemos y necesitamos para decirnos al oído lo que esperamos del otro. Más o menos lo que le ocurrió al platerillo de Alberti cuando deja estupefacto a su cliente que no puede pagar el collar de María y el anillo para el niño Jesús: «Yo dinero no quiero, besar al niño es lo que quiero...»

Lunes, 7 de enero de 1985

LA NOTICIA
El Día