

¡Por favor! Sea humano: Regale

(Desafío a esos de la «contracultura»)

MILAGROS EZQUERRO

Con «R» de recuerdo, cada año presenta un número de fechas que gira, para bien o para mal, en torno a un eje con «R» de regalo. Algunas de estas fiestas han sido desterradas, en su primitiva razón de ser, por el acoso de los envoltorios multicolores que, prácticamente, se han convertido en el objetivo central, en el factor exclusivo de la alegría que, lópica o lúpicamente, correspondía a estas celebraciones.

Calendarios para un regalo

La Navidad y las primeras comuniones son un claro exponente de ese desplazamiento: el suceso central ha sido suplantado por los objetos y los obsequios que eran como una rúbrica, han captado el protagonismo, centrando sobre sí todas las expectativas de las personas.

Cada vez que el calendario aproxima hasta nosotros la clave de «regalo», la mayoría de la gente se lanza, como obedeciendo a una consigna ineludible, a la caza y captura de ese algo que pueda convertirse en la dádiva mágica, portadora de ilusión, tributo obligado o coacción solapada. Y, casi siempre, alguna voz irrumpe intertemperante acusándolos de consumistas, de robots automáticos, que responden a los imperativos comerciales. Y la alegría ingenua de más de uno, se quiebra amenazada en un amargo sentimiento de culpa. O se encoge de hombros, disculpando su impotencia ante los requerimientos sociales. O se apresura a justificar su acción en razones atropelladas, para tapan la voz de la denuncia.

Pero la tensión está establecida y el «regalar o no regalar» se convierten en el ser o no ser de la cuestión en liza. Y hay que optar ¡qué remedio! porque no se puede vivir a caballo de la disyuntiva.

Frivolidad o expresión de sentimiento

Con auténtica pasión, dos bandos —desigualmente nutridos— se aprestan a defender sus tesis respectivas e irreconciliables: los de un lado, sostienen que los regalos son, cuando menos, una frivolidad, un gesto superfluo, una carga absurda de la que hay que liberarse. Los otros argumentan a favor de una tradición, en la que encuentran positivas manifestaciones de generosidad y un recurso insustituible para expresar sus sentimiento al prójimo.

De esta manera, un tema trivial, meramente anecdótico en apariencia, enciende discusiones acaloradas. Y es que, debajo de su envoltorio intrascendente, late toda una filosofía vital que se traduce en la actitud que cada uno adopta frente a los regalos.

Altruismo, ostentación o tópico vacío, el fenómeno del regalo es una realidad presente en nuestros días. Marcado por la publicidad, muchos lo consideran como un producto exclusivo de estos tiempos; sin embargo, sus orígenes se remontan muy lejos, hasta los mismos albores de la historia de la humanidad (¡hay algunos que dicen que la Humanidad nació con el primer regalo!). Algún investigador, de esos que se dedican a husmear en

el pasado para encontrar las claves de comprensión del presente, puso nombre a este hecho de dar y recibir inventando la «Ley del don», sobre la cual hizo descansar la regla primitiva de la formación social.

La idea del regalo es como una especie de ar-

quetipo, procedente del tesoro común de la humanidad, una expresión simbólica que se produce, casi inconscientemente, en todas las culturas y en todos los tiempos. Otra cosa es que la economía aproveche esta tendencia espontánea para forzar los beneficios en provecho propio.

Elementos para el diagnóstico de un fenómeno humano

La Real Academia de la Lengua define el regalo como «una dádiva que se hace a otro, voluntariamente o por costumbre».

Tenemos, por lo tanto, un *objeto*, unas *personas* y una *actitud* que caracterizan la relación entre los factores anteriores.

El objeto en sí no constituye el regalo: Su valor viene determinado por su referencia a unas personas concretas: la que da y la que recibe; y éstas, a su vez, a tenor de su motivación, harán del regalo una rutina, un tópico vacío, el pago de un servicio «impagable», una coacción, una limosna... o un recurso fabuloso de comunicación.

Está claro que nadie da o recibe de la misma manera un obsequio nacido a instancias de un imperativo espontáneo, o producido por la fuerza de una costumbre social. Pero, además de eso, las personas tienen diferentes reacciones ante el regalo. Algunas de éstas serían, más o menos, así:

—Hay personas que se pasan la vida regalando: porque necesitan el aval material de un objeto para ser aceptadas ellas mismas. O porque disfrazan de generosidad su irrefrenable tendencia consumista. Tal vez porque se sienten en deuda perpetua con todo el mundo. O quizá porque no pueden menos de avasallar al prójimo con alardes de su poderío económico.

—Hay personas a las que todo les parece *inadecuado*, insuficiente: se sienten humilladas o frustradas ante el escaso valor que atribuyen a los objetos recibidos. Están tan altas que no hay manera de alcanzarlas. O son tan ambiguas que es imposible hacer diana y acertar con sus gustos.

—Hay personas que *se emocionan* ante el regalo más insignificante; les coge de sorpresa el que alguien se ocupe de ellas. O tienen tal sensibilidad que interpretan el contenido rebasando la intención real del donante.

—Hay personas que *rechazan* sistemáticamente los regalos: necesitan huir de toda posible vinculación. Para ellos, cualquier relación humana, que se aproxime demasiado, es peligrosa. O, tal vez, porque no son capaces de dar nada de sí mismos, están incapacitados para comprender el que otro lo haga sin esperar nada a cambio. Su independencia es tan frágil que la defienden con un ataque del que no son conscientes. En la duda (sincera o fingida), de no ser dignos de ser queridos por sí mismos, ven en cualquier manifestación afectiva una exigencia solapada.

—Hay personas que hacen del regalo un recurso *vergonzante*: el tributo ante la santa esposa, en un ramo de flores, aunque ella no sepa que habíamos echado una canita al aire. O el juguete carísimo de esos padres que nunca tienen tiempo para estar con sus hijos.

La función del regalo

Eso que los grandes almacenes llaman «la elegancia social del regalo» nació cuando todavía no se habían inventado ni la elegancia, ni los almacenes, ni tan siquiera la sociedad. Tal vez fue la intuición la que movió al hombre primitivo a ofrecer a otro congénere parte de los productos de su caza, como un recurso para atenuar las hostilidades, en un deseo de iniciar unas relaciones menos agresivas. Es posible que un solomillo de mamut se convirtiese en el primer mensaje simbólico de amistad. A partir de entonces, el dar y el recibir se estableció como un ritual, como una nueva norma que abría el camino hacia una relación social diferente, iluminada por la buena voluntad.

En los estudios sobre sociedades primitivas, los regalos se consideran como uno de los elementos culturales básicos. Sus características no son las de mera transacción comercial. Por el contrario, en la donación recíproca existen unas connotaciones sociales, religiosas, mágico - utilitarias, sentimentales e, incluso, morales. Su objetivo es

suscitar un sentimiento amistoso entre dos personas, basado en la idea de que la obtención de bienes por este sistema posee unas ventajas misteriosas y superiores a lo que se consigue mediante los propios recursos individuales.

El regalo nació para crear y significar un vínculo, para establecer una relación con el otro; como un recurso para superar el egocentrismo, característico de los primeros estadios evolutivos.

Pero, superados estos estadios, era de esperar que el fenómeno desapareciese. Y, por el contrario, como fiel reflejo de aquéllos potlatch gigantescos, la sociedad moderna se lanza al derroche fastuoso, en unas fechas que se repiten cíclicamente y, a cuyo término —entonces igual que ahora— los presupuestos familiares se enfrentan a un terrible desequilibrio.

Y cuando un fenómeno mantiene su vigencia a través de los cambios históricos, no podemos por menos que preguntarnos el porqué. La supervivencia de una creencia, o de una costumbre puede tener dos explicaciones: o se trata de un vestigio, sin más significado que el de ser un residuo histórico, o es que sigue desempeñando un papel, esen-

cialmente idéntico, al que justificó su aparición inicial. Tal vez porque la razón de su existencia responde a una necesidad tan fundamental que impide su desaparición e, incluso, su transformación.

Esta necesidad, la de trascender la esfera individual para conectar con el otro, explica la pervivencia de los regalos como un recurso más, en la búsqueda de comunicación.

El lenguaje de los regalos

Tan imprescindible como difícil de lograr, la comunicación inventa cauces de expresión constantemente sin que, por el momento, haya logrado crear un lenguaje capaz de transmitir, fiel e inequívocamente, la riqueza expresiva de los sentimientos humanos.

Como un recurso más, el regalo es portador de un mensaje que, emitido por una persona, cumple su objetivo al ser recibido por el destinatario. No es un hecho basado en la relación persona - objeto; por el contrario, lo que proporciona valor al objeto es la conexión entre las dos personas que, a través de un símbolo, expresan una expectativa o



un sentimiento. Mediante este simbolismo es donde los objetos cobran su significado especial. Porque es, precisamente en el aspecto subjetivo, donde radica su expresividad.

Con toda su carga mágica y misteriosa, el símbolo es la esperanza de la comunicación humana. Y el regalo, como un mensaje cifrado, debe llegar al otro y ser interpretado con arreglo a una clave, secreta y sugerente, creada por una persona para la otra, en exclusiva.

El momento cumbre del regalo vive, justamente, en el acto de la interpretación. De comprenderse plenamente, de conectar en la misma sintonía, el regalo ha cumplido su misión: *ha sido recibido*. La satisfacción, la gratitud, alcanza a las dos personas. Y la experiencia compartida del contenido del mensaje, multiplica su valor de una manera fabulosa.

La interpretación del mensaje supone un riesgo: cuanto mayor sea la carga emotiva, mayor será la dificultad para sintonizar en la clave exacta. El objeto no alcanza el rango de regalo hasta que es recibido, que sólo entonces cobra entidad como tal, superando sus limitaciones materiales con la riqueza emocional.

Es cierto que existen regalos cuyo único contenido consiste en ellos mismos. En este caso, la traducción suele tener un grado de dificultad en proporción inversa al valor intrínseco del objeto: su mensaje es, apenas, la etiqueta del precio y, de acuerdo con la cifra, cumplirá las expectativas, saldará la deuda, o funcionará como coacción.

Pero son los otros regalos, aquéllos que nacen de la propia necesidad del dador por expresar un sentimiento, los que cumplen una función más importante en la relación humana. Aquí, el objeto es un mero canal de transmisión; el único objetivo es el de ser aceptado por el otro que, en ese instante de recibir, lo convierte en regalo propiamente. De esta manera, el que recibe otorga al emisario un don mucho más valioso: sin su receptividad, el regalo no puede producirse, es sólo un pobre objeto, más o menos banal.

En el acto de aceptar es donde se genera la gratitud, y no en el que recibe solamente, sino, en mayor medida, en el que da. Gratitud que, en este caso, no es un yugo que imponga una contraprestación, porque no se busca más respuesta que la de ver reflejado en el otro el sentimiento, el afecto que se necesitaba expresar.

Este juego supone una gran madurez por parte de las dos personas que intervienen. Una dosis



inmensa de humildad para reconocer la propia necesidad: la de dar algo demasiado hermoso que nos desborda, y la de esperar, como único pago posible, el verlo confirmado en el espejo que nos ofrece el otro. Y el que recibe, por su parte, precisa al mismo tiempo una gran sencillez: acepta porque lo necesita, porque lo que le ofrecen tiene valor para él. Y no se siente deudor porque es capaz de la respuesta más generosa: la de permitir que el otro se sepa rico porque ha podido dar.

Este tipo de regalo, poco frecuente todavía, apunta hacia una forma de relación diferente, mucho más profunda y vivificante. La etapa de la donación recíproca busca equiparar el poder, el valor de las dos personas. En cierto modo, asegurar la igualdad. Una búsqueda tácita de equilibrio: «yo soy rico y por eso te doy» —diría uno— y el otro, de inmediato, respondería: «yo no soy menos que tú, y para que no tengas duda, te correspondo de igual o superior manera». Hay debajo del juego, valioso de todas formas, una competición encubierta.

En la segunda etapa, la igualdad es tan evidente que nadie precisa asegurarla por medio alguno. Porque ambos son personas, se reconocen como iguales: no hay necesidad de apuntalar la paridad. Por eso, la energía se canaliza hacia otro tipo de necesidad, la de dar cauce a un sentimiento que desborda, hermoso y vital, pero precario hasta que el otro, al recibirlo, le conceda su rango.

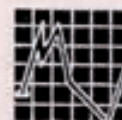
Cómo nació el primer regalo

Había una vez un troglodita que estaba ahído de comer mamut y bastante aburrido de no tener más contertulios que sus propios parientes. Un día, al regresar de su jornada de caza, acertó a pasar ante el palafito donde vivía otro ser de su misma especie. Ambos intercambiaron miradas hostiles y nuestro cazador se apresuró a continuar su camino, antes de que la cosa pasara a mayores y hubiera que recurrir a los mamporros habituales. Anduvo un trecho cavilando y concluyó que no era ciertamente agradable el que las relaciones con el vecindario se redujesen a defensas y ataques alternativos. Y, en ese momento, se le ocurrió una idea: volvió sobre sus pasos y depositó a los pies de su sorprendido vecino, un suculento pedazo de su captura. El otro, tras una pequeña vacilación, se adelantó a recoger el don y, por primera vez, el gesto agresivo de enseñar los dientes, evolucionó hasta formar una expresiva sonrisa de satisfacción.

Unos días más tarde dejó, ante la entrada de la cueva del cazador, la más hermosa ristra de peces que jamás haya sido ensartada en un junco.

Es de suponer que la reacción de las respectivas parentelas se tradujese en airadas protestas y negros presagios: «¡Es un despilfarro, una locura!», diría uno; «toda la vida se ha comido únicamente lo que cada cual consigue por sus propios medios» —recordaría otro; «¡estas modernidades no pueden traer nada bueno!», auguraría el más viejo.

Pero nuestros personajes aguantaron el chaparrón con una sonrisa socarrona, felices de saberse autores de un invento: con el *regalo* habían instituido una regla simbólica de amistad. Y, con este ritual, una nueva norma abría el camino hacia una relación social diferente, iluminada por la buena voluntad.



08. ENCUESTA

ACTIVIDADES

(Tutores y Escuelas de Padres)

1. ¿En qué fechas sueles recibir algún regalo?
2. ¿En qué fechas sueles regalar algo?
3. ¿En qué cosas sueles fijarte cuando vas a comprar un regalo para alguien?
 - en que sea útil
 - en la economía
 - en el modo de ser de la persona
 - en que esté a la altura de lo que te regalaron a ti
 - (señala otras razones, además de todas las anteriores que quieras señalar)

* * *

4. Escoge, ahora, por orden de preferencia, las tres razones que más influyen cuando vas a elegir un regalo.
5. Explica un poco por qué te influye tanto la razón puesta en primer lugar en el apartado anterior.
6. Si alguien viene y te dice: «los regalos son una frivolidad», tú ¿qué le responderías en tres o cinco líneas?
7. Si, en cambio, viene otro y te dice: «los regalos son una forma de expresar tus sentimientos con los demás», tú ¿qué le responderías brevemente?
8. Seguramente alguna vez en la vida tardaste un poco en escoger un regalo para otra persona. ¿Puedes explicar por qué tardaste tanto y cuáles eran tus sentimientos cada vez que te acordabas de que tenías que comprarle algo?
9. Si puedes hacer un esfuerzo de memoria, describe un poco cuál ha sido un regalo que te ha gustado mucho. Intenta decir todas las razones que hicieron que ese regalo fue de tu agrado especial.
10. Haz una lista de reacciones frecuentes que se puedan dar en personas que reciben regalos: ¿Todo el mundo se alegra? ¿Hay alguien que se entristece? ¿Hay alguien que lo rechaza?... Busca una lista de reacciones posibles: mejor si son conocidas por ti. Di también algo del por qué uno se alegra, otro lo rechaza, etc.

NB. Finalmente, recoged los resultados y comunicadlos al grupo. Después, formad una Discusión Dirigida sobre resultados y los puntos descritos en el artículo.