

## La publicidad y la Navidad

William M. O'Barr

### 1. Introducción

La imagen secular de Santa Claus y la iconografía religiosa de la Natividad coexisten de una manera poca confortable en la sociedad contemporánea. En el día antes de la Navidad, las celebraciones en las iglesias nos hacen recordar del nacimiento de Jesús, mientras Santa Claus está ocupado en otro lugar. Las tradiciones seculares y religiosas de la Navidad, generalmente son pensadas haber sido pasadas de generación en generación por mucho tiempo. La historia de la evolución de las celebraciones de Navidad moderna es compleja, pero revela que algunas tradiciones realmente no son tan viejas así. Esta unidad se enfoca en el papel que la publicidad tuvo en formar estos mitos y rituales de Navidad.

### 2. Las "tradiciones" de la Navidad

La llegada de la Navidad evoca nostalgia para las celebraciones tradicionales. Si se pregunta a las personas lo que quieren decir por "la tradición," ellos van a hablar de prácticas muy antiguas pasadas de generación en generación, de familias que se juntan para celebrar los días juntos, y también sobre sus sueños de una Navidad nevada que está libre de la comercialización. Quizás hablen de las rituales específicas de su familia, como ver la última película juntos, tomar fotos o jugar juegos, tomar caminatas en el bosque, cocinar, comer comida juntos, dar regalos hechos a mano, cantar canciones, o cosas por el estilo. Cualquiera que sean los detalles específicos, la Navidad es un tiempo para que las familias celebren y honoren sus tradiciones.

Historias populares, canciones, y películas han tenido un papel significativo en el desarrollo de las creencias y las prácticas culturales que constituyen la Navidad secular. Nada ha sido más importante que la historia de Clement Clark Moore, llamada *Una visita de San Nicolás* (1822), también conocida por su primera línea, "Era la noche antes de la Navidad." Esta breve historia en verso cuenta la visita del Santa Claus en la noche antes de la Navidad. Otro texto seminal, *Un Cuento de Navidad* (1843), escrito por Charles Dickens, define el espíritu de la Navidad en los valores de dar, compartir, y celebrar.

Películas como *Holiday Inn* (1942), *Qué bello es vivir* (1946), y *Milagro en la Calle 34* (1947) han contribuido ideas al folclor de la Navidad. La canción "White Christmas," (cantado por Bing Crosby en la película *Holiday Inn*) idealiza la Navidad con estas palabras:

*Estoy soñando con una Navidad Blanca*

*Como los que yo solía conocer*

*Donde los árboles brillaban*

*Y los niños escuchaban*

*Las campanas del trineo en la nieve*

Las letras de esta canción han inmortalizado la nieve, el trineo, las campanas, los niños, y el cantar como partes necesarias de una Navidad perfecta. "La Navidad blanca" ("White Christmas") evoca sueños y fantasías sobre una Navidad tradicional, que es *como aquellos que solíamos conocer*.

*Rudolfo el reno de la nariz roja* entró en la escena navideña en 1939. Elvis trajo el rócanrol a la tradición navideña en los años 1950 y 60. En la era de la televisión, la Navidad de Charlie Brown (1965) y Cómo el grinch se robó la Navidad (1966) se unieron a otros cuentos navideños. En el nuevo milenio, El Polar Express (2004) está luchando por su lugar en la línea de cuentos navideños. Estos ejemplos demuestran cómo las tradiciones de Navidad continúan desarrollándose.

Las tradiciones en continuo desarrollo de la Navidad demuestran una cierta nostalgia cultural por una Navidad tradicional, expresado en imágenes en la Figura 2, donde el estilo del cuarto de la ropa es definitivamente victoriano. Las tarjetas de Navidad y el papel de regalo demuestran Navidades tradicionales de esta forma. Una búsqueda de Internet rápida va a mostrar muchas imágenes similares de la época victoriana, pero muy pocas de épocas anteriores. La razón por esto es simple: la Navidad como la conocemos—un tiempo de árboles de Navidad, grandes cenas en familia, dar regalos, Santa Claus, y juguetes—son todos de los años 1800s. Clement Clarke Moore en Estados Unidos y Charles Dickens en Inglaterra escribieron sus historias en mediados de los 1800. Pero el factor más importante es que la productividad industrial se había desarrollado a tal punto que necesitaba más consumo para acompañarla. Así, el comercialismo de la Navidad nació en la era victoriana y fue asociada con las imágenes victorianas que significan una Navidad "tradicional."

Antes de los 1800, la Navidad era diferente. El Profesor Russel Belk escribe esta historia temprana de la Navidad:

*En 1647, el Parlamento britano abolió las celebraciones festivos religiosas, incluyendo la Navidad, y la prohibición persistió durante el reino del Puritano Oliver Cromwell. Los primeros inmigrantes puritanos a Estados Unidos también condenaron la celebración de la Navidad como "una fiesta de bacanal que llevaba el pecado." La colonia de Massachusetts pasó un decreto en 1659 que trataba la Navidad como cualquier día de trabajo y daba una multa a cualquier que era*

*encontrado festejando, rehusando a trabajar, o celebrando en cualquier otra forma.*

*Así como protestantes más liberales comenzaron a migrar a Estados Unidos de Gran Bretaña, Holanda, y Alemania, trajeron consigo sus tradiciones de Navidad. Para 1836, los primeros estados americanos y territorios comenzaron a reconocer la Navidad como un día festivo legal y para 1890 se había convertido en un día festivo nacional.*

### **3. Desarrollando la historia de la Navidad**

Cuando el nuevayorquino Clement Clark Moore escribió *'Twas the Night Before Christmas* en 1822, su intención era escribir una historia entretenida sobre Navidad para sus propios hijos. Incorporaba elemento de historias populares de la Navidad y poemas contemporáneos (incluyendo uno por su contemporáneo, Washington Irving). La publicación de esta historia en *El Sentinel* de Troy, Nueva York, y su subsecuente popularización la puso en rumbo para convertirse en uno de los más famosos de todos los tiempos.

Antes de Moore, el mito de Santa Claus no estaba bien definido. También conocido como San Nicolás, el mito de Santa Claus tal vez venga del obispo de Myra (en lo que ahora es Turquía) en el cuarto siglo después de Cristo. San Nicolás era recordado por darle regalos de oro a los niños, previniendo así que sean vendidos a la prostitución o a la esclavitud. Otros antecedentes de Santa Claus contemporáneo incluyen el Father Christmas británico, el Père Noel francés, el Sinterklass holandés, el Jules-Missen danés, y el Mos Craicun romano.

In *'Twas the Night Before Christmas (Era la noche antes de Navidad)*, Moore estableció los detalles de justamente lo que hacía Santa en el día antes de la Navidad. Para una audiencia moderna, algunas de las alusiones específicas y referencias se requieren explicación. El poema comienza con la línea muy bien conocida, "*'Twas the night before Christmas,*" y luego dice:

*Los niños estaban acurrucados en sus camas*

*Mientras visiones de ciruelos dulces danzaban en sus cabezas*

El hecho de que eran ciruelos dulces en vez de juguetes que danzaban en sus cabezas revele un hecho importante sobre el desarrollo de los rituales de la Navidad. El gran festival de consumo, ahora parte común de la Navidad, no estaba tan bien en lugar en el principio de los 1800. Estados Unidos todavía estaba recuperando de la Guerra Revolucionaria y estaba recién entrando en la era de la mecanización y la producción de los bienes de consumo en masa. En 1822, la Navidad era un tiempo para comidas especiales, para comer en familia, y para indulgencias que no eran posibles durante el resto del año. Aunque la familia de Moore tenía bastante dinero, hubieran sido dulces, no juguetes, que hubiera dado a sus niños en el día de la Navidad.

La historia después cuenta la llegada de Santa Claus, que, según el poema, fue muy ruidosa:

*Fuera en el jardín, hubo un grande ruido,*

*Y yo salí de la cama para ver lo que pasaba.*

El ruido, por supuesto, eran los sonidos del trineo, el reno, y de Santa Claus, primero en el jardín y después en el techo. En el tiempo que Moore escribía, era común para las personas que festejaba el solsticio del invierno pasar por las calles de Nueva York. A veces inclusive entraban en las casas de los ricos para robar la propiedad. Moore estaba aliviado al encontrar que no tenía "nada que temer" porque era Santa, y no las personas que festejaban, que había llegado.

Después de descender por la chimenea y llenar las medias de Navidad (ya que en este caso no había árbol de Navidad en la historia porque esta costumbre alemana fue adoptada más tarde), Santa ponía un dedo al lado de su nariz y "subía por la chimenea." Desconocido en el presente, este gesto de poner un dedo al lado de la nariz significa un pacto con la persona quien veía la acción, una comprensión privada o un chiste compartido. En este caso, significaba un pacto entre Santa y el narrador de la historia, de que los detalles de la visita de Santa Claus iban a ser un secreto.

Esta historia puede ser buscada por más detalles del contexto cultural de la Navidad en el tiempo que Moore escribió. Con o sin este contexto, la historia sirve hoy en día para explicar importantes componentes de la Navidad: cómo llegó Santa Claus, cómo entró a la casa, por qué ningún niño nunca lo ve, cómo es su apariencia, y otras cosas por el estilo. En otras palabras, *'Twas the Night Before Christmas (El día antes de la Navidad)* es la guía mitológica para el papel de Santa Claus en la Navidad. A través de los años, el mito ha adquirido otros detalles: escribir cartas a Santa Claus, dejarle galletas, leche, y zanahorias para Santa Claus y sus renos, la fábrica de juguetes en el Polo Norte, los duendes que le ayudan, la Señora Santa Claus, el Santa en los centros comerciales, entre muchos otros. Algunas preguntas nunca han sido dadas respuestas claras, por ejemplo cómo Santa sabe si eres bueno o malo, cómo la fábrica de Santa Claus hace juguetes exactamente como aquellos de las tiendas, cómo los padres pagan por estos regalos mandando dinero a Santa Claus, cómo Santa Claus logra visitar a todos los niños del mundo en una sola noche, y cómo Santa sabe todo lo que las personas quieren para la Navidad, y cosas por el estilo. La historia de Santa, como otras tradiciones de la Navidad, continua desarrollarse, pero fue el poema de Moore que lanzó Santa Claus a su papel central.

*Un cuento de Navidad (A Christmas Carol)* de Charles Dickens (1843) estableció otros aspectos de las tradiciones navideñas, al contar la historia de la pobre familia Cratchit y del empleador del Sr. Cratchit, muy avaro, Ebenezer Scrooge. Muestra la familia Cratchit cariñosa y amable, a pesar de sus dificultades en la vida. Su hijo, Tiny Tim, es discapacitado, y la familia tiene muchas dificultades para cubrir sus costos. La historia, *Las fantasmas*

*de la Navidad Pasada, Presente, y Futura*, aparecen en los sueños de Scrooge, y lo muestran cómo otros lo ven. A nadie le parece importarle que muera, nadie lo va a visitar en su tumba después de que muere. Estas revelaciones convencen a Scrooge de que tiene que cambiar la forma en que vive. En el día de Navidad, compra comida y regalo para los Cratchit. La historia termina con la oración de Tiny Tim, "que Dios nos bendiga a todos."

Esta historia sobre cómo la bondad triunfa sobre la maldad, sobre cómo compartir es mejor que la avaricia, y sobre cómo la comunidad transforma la soledad, repite lo que es convertido en el espíritu navideño. A pesar del énfasis que se pone en estos valores centrales, *Un cuento de Navidad* también enseña los placeres de comprar, de dar, y de compartir, y de consumir. Al contrario de los valores de no consumir, de no vender, y de no dar, que son prohibidos por la historia.

Las imágenes visuales de la Navidad se desarrollaron con estas dos historias. Imágenes tempranas de San Nicolás lo mostraban con la toca y el bastón de un obispo, y solamente con Jesús en sus brazos, y lo ponían en un contexto religioso (Figura 1). En los 1800, la conexión religiosa comenzó a ser atenuada. El ilustrador Thomas Nast dibujó varias versiones de Santa Claus para *Harper's Weekly* entre 1863 y 1886. Las imágenes de Nast son consideradas las representaciones más tempranas de Santa Claus moderno y no religioso.

#### **4. La publicidad entra en la escena navideña**

Las imágenes de Santa Claus y de la Navidad, en particular, continuaron siendo desarrolladas durante las últimas décadas de los años 1800 y a principios de los 1900. Las tarjetas de Navidad eran especialmente populares durante este periodo y llegaron a establecer las populares imágenes visuales de la Navidad que continúan siendo usadas hasta hoy en día. Imágenes paralelas fueron utilizadas en anuncios publicitarios, aunque la publicidad en sí todavía estaba en su desarrollo inicial. Así que la publicidad se comenzó a convertir en más compleja, comenzó a incluir iconografía que imitaba de manera más compleja las imágenes en las tarjetas de Navidad. Para los 1920 y 1930, los temas asociados estaban vinculados de una manera sólida a la promoción de productos.

En 1931, Coca-Cola comisionó al artista Haddon Sundblom a dibujar imágenes de publicidad de Santa Claus y Coca-Cola. El Santa Claus gordo y feliz vestido en un traje rojo y blanco que Sundblom creyó, empezó rápidamente a reemplazar otras versiones. Entre 1930 y 1950, Sundblom continuó dibujando imágenes similares de Santa, que fueron utilizados para promocionar productos de Coca-Cola.

El Santa Claus de Sundblom es hoy en día una imagen definitiva de Santa Claus. La historia de Moore de la visita de Santa Claus, previamente ilustrada con un Santa Claus más flaco con un traje sucio, está ilustrado en ediciones contemporáneas con un Santa de tipo Sundblom en un traje vibrante y rojo. Coca-Cola comenzó reemplazar la pipa en las imágenes publicitarias con una Coca-Cola, vinculando la marca solidamente a la imagen dominante de la

Navidad. Muchas otras compañías consideran a Santa como el patrocinador perfecto para sus productos en la Navidad, ya que tiene un apelo muy grande y por el hecho de que no tiene que ser pagado por su trabajo.

En ningún lugar el papel de la publicidad en el desarrollo de las tradiciones navideñas es más aparente que el caso de Rudolfo el reno de la nariz roja. Robert L. May, que trabajaba en el departamento de publicidad de la compañía de ventas de correo en Chicago, Montgomery Ward & Compañía, fue pedido en 1939 para desarrollar una historia navideña con un tema animal, que podría ser distribuida por su compañía como un regalo anual. Como respuesta, él desarrolló la historia de Rudolfo, un reno con una nariz roja y brillante que es infeliz y rechazado por sus compañeros. Cuando Santa Claus le pide a Rudolfo que guíe su trineo en un día de Navidad que estaba con niebla, él esta muy feliz y los otros renos comienzan a admirarlo.

En el centro de la historia de Rudolfo está el mito del patito feo—un rechazado que crece a ser bello y admirado. Trabajando en este tema, May consiguió crear una historia que ahora se ha juntado con la mitología de Santa Claus en las tradiciones navideñas de Estados Unidos. Ayudado por una canción popular que ha sido grabado varias veces por artistas famosos como Bing Crosby, Gene Autry, y Burl Ives, Rudolfo el reno de la nariz roja realmente ha entrado en la historia. A través de los años, la nariz roja del reno se ha convertido en una cosa regular en tarjetas de Navidad, en papel de regalo, y en programas de televisión. Los ocho renos pequeños inventados por Clement Moore—Dasher, Dancer, Prancer, Vixen, Comet, Cupid, y Blitzen—ahora están siempre capitaneados por Rudolfo.

En años recientes, la Coca-Cola se ha distanciado de su conexión cercana a Santa Claus. Santa tal vez no sea tan apropiado en el contexto de la diversidad y el multiculturalismo. El es, dentro de todo, definitivamente un hombre blanco. Nuevos anuncios publicitarios de Coca-Cola han buscado íconos alternativos para la Navidad. En 1988, Coca-Cola utilizó el árbol festivo del Centro Rockefeller—nunca mencionando la Navidad en sus anuncios publicitarios. La comercial habla de la historia de la magia, de la creencia, y de la familia—todos elementos centrales de la tradición—sin ninguna referencia específica a la Navidad o a Santa Claus.

En publicidad reciente, Coca-Cola ha dejado inclusive el árbol de Navidad atrás. Osos polares y pingüinos reemplazan a las personas y representan, en su propia manera, la diversidad. Esto refleja la tendencia en la sociedad americana para hablar de "días festivos" en vez de la Navidad, y minimizar todavía más la asociación entre los orígenes cristianos y los días festivos.

Además de su papel en desarrollar y popularizar personajes navideños, como el Santa Claus de Sundblom y Rudolfo el reno, la publicidad es responsable por el desarrollo y la continuidad de algunos de los comerciales más queridos que aparecen en la televisión. *La Navidad de Charlie Brown (A Charlie Brown Christmas)*, un favorito, fue sugerido en 1964 por la agencia de publicidad McCann Erickson, como una manera de promover productos de Coca-Cola. Coca-Cola pagó por la producción de la especial, y el logotipo de Coca-Cola apareció en tres escenas de la versión original. Estos fueron después

removidos porque el emplazamiento de productos estaba en contra del mensaje esencial de una Navidad no comercial, y una conexión tan obvia entre la promoción del producto comercial parecía rara. A *Charlie Brown Christmas* continua siendo una de los especiales más populares de la Navidad. Es también un excelente medio para poner comerciales relacionados con la Navidad.

El especial de televisión *Rudolfo el reno de nariz roja* (1964) fue originalmente patrocinado por General Electric, e incluye emplazamiento de productos como los del especial de *Charlie Brown*. Estos fueron removidos después de los primeros años y no se encuentran en las versiones reeditadas del especial. Sin embargo, este anuncio impreso en la Figura 12 para productos de General Electric, utiliza personajes del especial, incluyendo Rudolfo.

## **5. Especiales navideños como medios publicitarios**

Desde el comienzo de la televisión como medio publicitario, la patrocinación de especiales de televisión aprovecha una manera para poder desarrollar mensajes comerciales durante la Navidad. En los primeros años de la televisión, no era inusual para un patrocinador corporativo hacer un programa entero, como por ejemplo como hizo General Electric con el primer especial de Rudolfo de televisión. Hallmark hizo lo mismo con el programa *Ahmal and the Night Visitors* en el año 1951. En años más recientes, especiales de Navidad tienen usualmente múltiples patrocinadores cuyos comerciales aparecen durante el especial. El patrocinado de los días festivos ayuda a los anunciantes a promover la compra de sus productos a mismo tiempo que las personas que están viendo el programa pueden ver mensajes no comerciales y sentimentales.

Otro favorito durante la Navidad es *How the Grinch Stole Christmas* (*Cómo el Grinch robó la Navidad*). El especial de televisión primero apareció en el año 1966 y fue basado en un libro del mismo nombre, escrito por Dr. Seuss y publicado en 1957. La historia del Grinch ha entrado en la tradición de la Navidad americana. Thomas A. Burns argumenta que sus temas ingeniosamente combinan las ideas básicas de Santa Claus en *Una noche antes de la Navidad* y Scrooge en *Un cuento de Navidad*. Theodor Geisel (Dr. Seuss) critica el comercialismo moderno de la Navidad sin incluir referencias específicas sobre el significado religioso del día, haciendo la historia un comentario en los valores de compartir, dar, y estar juntos, que son valores cristianos que también son compartidos en la cultura mayor.

## **6. La Navidad y el consumo en masa**

Cualquier otro significado que tenga en la vida cultural de Estados Unidos, la Navidad es un tiempo de consumo en masa. Las tiendas en los centros comerciales hacen una parte desproporcionada de su negocio anual en esta época del año. Los consumidores compran regalos para miembros cercanos de la familia y también posiblemente para algunos amigos. Sin embargo, el comercialismo de la Navidad parece para muchos estar fuera de lugar.

James G. Carrier, un académico que ha estudiado la entrega de regalos durante la época navideña considera la entrega de regalos como parte esencial de la Navidad contemporánea, así como Santa Claus o el árbol de Navidad, y música especial. Él escribe:

*Las quejas sobre el materialismo de la Navidad estadounidense viene de la naturaleza doble de los regalos que se dan... La cosa que se da en la Navidad es un objeto material, usualmente de mercancía comprada en una tienda pomposamente decorada. Pero también es un vehículo de afecto que expresa sentimiento privado dentro de una relación que es personal y probablemente familiar. Quejas sobre el materialismo típicamente dicen que prestamos mucha atención al vehículo y muy poca a los sentimientos y las relaciones que éste expresa. Por lo tanto, estas quejas son maneras de expresar una tensión dentro de la cosa que es dada. Por una parte es una mercancía comprada por dinero en una transacción impersonal, y por otro lado es un regalo dado para expresar afecto en una relación personal.*

Carrier argumenta que las compras navideñas es el ritual a través de cual transformamos mercancías mundanas y sin vida en regalos personales llenos de significado. Él dice:

*Esto es lo que hace las compras una parte integral de la Navidad. Sería un error construir la Navidad como algo aislado y verlo solamente como una celebración y recreación de familia y amistades. Al contrario, es una celebración y recreación que necesita ser vista en su contexto socioeconómico. Los americanos ven la familia y las amistades como rodeadas por el mundo impersonal "allá afuera," el mundo de trabajo y de mercancías alienadas. Estas compras navideñas les prueba a ellos que pueden crear una esfera de amor familiar inclusive dentro del mundo de dinero. Hacer compras es una parte clave de la Navidad.*

El papel para la publicidad en todo esto es claro. Debe promover las compras al mismo tiempo que promueve la idea de dar a los bienes un significado social. Debe promover que el consumidor compre este o este otro regalo y comunique el placer, significado, y valores humanos que el acto de darlo va a traer. El anuncio en la Figura 13 promueve un producto utilitario. Los binoculares pueden ser útiles en muchas maneras, pero cuando vienen como un regalo de Navidad, como sugiere el anuncio, tienen un significado mayor. Se convierten más que en simplemente binoculares funcionales, también son regalo de una persona amada. La asociación entre él que da y el objeto se convierte en algo eterno. El producto sin vida se transforma en un regalo atesorado.

## **7. Lecciones de género**

La Navidad es también un tiempo en que las lecciones sobre género son repetidas. Los anuncios publicitarios en particular repiten y refuerzan ideas



culturales sobre las asociaciones de género y objetos en particular. La asociación entre niños y juguetes provee una oportunidad especial para recordar a los niños sobre comportamientos masculinos y a las niñas sobre comportamientos femeninos. Esas asociaciones pueden ser encontradas durante la historia de las representaciones navideñas y son especialmente fuertes cuando los juguetes entran en la escena como regalos apropiados en mediados de los 1800. Los niños son típicamente asociados con espadas, pistolas, y juguetes de acción. En cuanto a las niñas, son asociadas con muñecas y otros objetos que significan domesticidad. La imagen en la Figura 14 muestra una familia de clase media durante la Navidad. Uno de los niños juega con un caballo de juguete y un soldado. Su hermana, por contraste, tiene una muñeca en sus brazos.

Los anuncios en las Figuras 15 y 16 son muy específicos en relación a los mensajes que dan sobre el género apropiado de ciertos juguetes. Las mujeres son representadas como queriendo muñecas y casas de muñecas. Los niños, por contrario, son mostrados con trenes eléctricos y acampando afuera. Un examen rápido de revistas contemporáneas mostrarán que los juguetes contemporáneos continúan teniendo asociaciones fuertes de género en muchas de las imágenes de publicidad.

La Navidad también conlleva asociaciones de género en una forma importante. Mucho del trabajo de hacer compras y prepararse para la Navidad, así como la facilitación de sociabilidad familiar durante los días festivos, recae en las mujeres. Los hombres y los niños son simplemente testigos en comparación con todo el trabajo que las mujeres hacen durante la Navidad. Los anuncios que representan escenas de la Navidad típicamente muestran a las mujeres comprando regalos, cocinando, y limpiando en la preparación para la Navidad y sirviendo la comida a la familia y a los amigos. Por ejemplo, el anuncio de Absolut Vodka en la Figura 17, parodia el comprador del último minuto, que está todavía intentando comprar el regalo perfecto en diciembre 24. En la imagen, solamente se ven las piernas de la mujer. El resto de su cuerpo está reemplazado por paquetes de Navidad. Semióticamente, esta imagen puede ser leída como representando el trabajo laboral de la mujer, y la forma en que sus cuerpos y sus mentes son reemplazados por los objetos que adquieren.

## **8. Llevando el mensaje a Santa Claus**

A través de los años, dos mecanismos importantes han sido desarrollados para llevar el mensaje a Santa Claus sobre lo que los niños quiere. Uno es la carta que un niño escribe a Santa Claus (o que un adulto escribe por él). El otro es visitar directamente a Santa Claus, o uno de sus ayudantes, en una tienda o un centro comercial. En ambas instancias, esta es la oportunidad del niño para decir exactamente qué objetos materiales él o ella quiere recibir esa Navidad; el niño puede llevar este mensaje directamente al fuente mágico que tiene el poder de satisfacer estos deseos.

Tal vez la más famosa carta de Navidad escrita fue publicada en el *New York Sun* en 1897:

*Querido editor: Tengo 8 años. Muchos de mis amiguitos dicen que no existe Santa Claus. Mi papá dice, "Si algo está escrito en El Sun, es verdad." Por favor dime la verdad; ¿existe Santa Claus? - Virginia O'Hanlon*

Y esta es la respuesta del editor:

*Virginia: Los pequeños amigos están equivocados. Ellos han sido afectados por el escepticismo de nuestra edad. Ellos no creen excepto lo que pueden ver. Piensan que todo lo que no pueden ver no existe. Todos las mentes, Virginia, aunque de los hombres o de los niños, son pequeñas...*

*Sí, Virginia, existe Santa Claus. Él existe tan ciertamente como existe el amor, la generosidad, y la devoción, y tu sabes que estas cosas existen y que dan felicidad y belleza a la vida. ¿Qué terrible sería el mundo si no existiera Santa Claus! Sería tan terrible como si no existieran las Virginias.*

*No creer en Santa Claus sería como no creer en las hadas. Puedes hacer que tu papá contrate personas para que vigilen todas las chimeneas en el día de la Navidad. Pero, aun así, no podrías ver a Santa Claus, y eso, ¿qué probaría? Nadie ve a Santa Claus, pero esto no es señal de que no exista. Las cosas más reales en el mundo son las cosas que ni los niños ni los hombres pueden ver. ¿Alguna vez viste hadas bailando en tu jardín? Claro que no, pero esto no es prueba de que no estén ahí. Nadie puede concebir imaginar todas las maravillas que son invisibles en este mundo.*

*¿No hay Santa Claus? ¡Gracias a Dios, vive, y vive para siempre! Mil años desde hoy, Virginia, tal vez diez mil años desde hoy, él va a continuar haciendo felices a los corazones de los niños.*

Esta carta y la respuesta han entrado al folclor de la Navidad. Habla de los sentimientos de la Navidad y la realidad de las esperanzas y las creencias. No habla del materialismo, sino de la fe en las prácticas de las tradiciones y prácticas culturales. A su vez, estas creencias crean el escenario donde se hacen los papeles de comprar, dar, y consumir.

Más típicas son las cartas de niños escritos directamente para Santa Claus. Aquí están unos ejemplos recientes:

*Querido Santa: ¿Cómo está la Sra. Claus? ¿Estás ocupado en esta época del año? Yo he sido muy bueno este año. Quiero un Cyndaquil de Pokemon. ¿Puedes comprarme esto? También quiero una pistola láser, la espuma Foam the fun you can feel, un libro Zathura, y un robot. Por favor cómprame estas cosas. ¡Ten una linda Navidad y un feliz año nuevo! Brandon.*

*Querido Santa: Este año por favor tráeme un nueva patineta eléctrico, robas de abercrombie, ropas bitter baby, y una grande cartera. ¿Crees que me puedes comprar la muñeca Marisol para diciembre 20? Y si lo haces, yo quisiera un vestido que sea igual a el de ella. Estoy pidiendo otra patineta porque alguien se robó la mía. También quiero para mi mamá un cubrecama que ella vio en una tienda y que a ella le gustó. Con mucho amor, Amanda B.*

Estos pedidos usualmente son tan específicos que hasta nombran la marca deseadas. Las cartas de los niños son típicamente bien educados, muchas veces incluyendo pedidos para otras personas, y frecuentemente preguntan cómo está Santa Claus. Pero no muestran señales de limitar pedidos o pensar en los costos. Desde el punto de vista de un niño, es simplemente el tiempo para preguntar y pedir lo que quieres sin tener que preguntarte por los costos, la dificultad en obtenerlo, o hacerlo a cambio. Algunas versiones tempranas de Santa Claus incluyen tales ideas como los niños malos que son castigados por Santa Claus, quien en vez de traerles regalos les trae una bolsa de carbón. Algunos niños dicen ser muy buenos para que Santa no los castigue o los olvide.

Los Santa Clauses han aparecido en medio de los centros comerciales y recibiendo pedidos directamente por mucho tiempo. Esta es una manera de lograr que los padres entren en las tiendas de los centros comerciales. El ritual de sentarse en la rodilla de Santa Claus y decirle lo que quieres para Navidad usualmente es fotografiado. La imagen en la Figura 18 muestra una pequeña niña visitando un Santa de centro comercial.

## **9. Siguiendo a Santa en su visita**

Entre las maneras que el Internet influencia la celebración de Navidad es un popular sistema de radar, conocido como el Comando de defensa aéreo norteamericano (NORAD) que hace un seguimiento a Santa Claus en su viaje antes del día de la Navidad. Antes existían números de teléfono que todavía están en uso, pero ahora el sitio de web continua este monitoreo de Santa Claus en cuanto visita a los niños en diferentes países alrededor del mundo. El sitio de web está solamente activo el 24 de diciembre de cada año, pero puede ser visitado en otros tiempos del año para tener una idea sobre lo que ofrece.

La publicidad tuvo un papel en traer a NORAD a las actividades navideñas, aunque fue por acaso. En 1955, un número impreso por equivocado en una publicidad en un periodo de Sears dirigía a los llamantes a un predecesor del Comando de defensa aéreo norteamericano. El personal de defensa que estaba contestando las llamadas pensó al principio que estas llamadas eran un chiste. Cuando descubrieron que estaban hablando a niños reales sobre sus deseos navideños, hicieron lo que pudieron para confirmar la existencia de Santa Claus. Al crecer en popularidad, los voluntarios reciben estas llamadas y e-mails y la patrocinación comenzó a pagar por otros costos de estos

centros de llamadas que ahora están disponibles en varios lenguas y los sitios de web.

## 10. La globalización de la Navidad

La Navidad se ha transformado de una celebración local a un evento que es reconocido y celebrado en una escala global. La importación de tradiciones de Navidad europeas al Nuevo Mundo y su amalgamación con la versión americana, o estadounidense, de la Navidad, fue una forma de globalización en su propio tiempo. Gran Bretaña exportó sus costumbres de la Navidad a los países de su anterior imperio, así como hizo Francia. Los españoles y portugueses trajeron sus tradiciones de Navidad a América Latina. El proceso ha continuado y la Navidad está ahora celebrada—al menos sus aspectos seculares—en países donde hay muy pocos cristianos. La influencia estadounidense fuera del país, tal vez en Japón es donde es más fuerte, llevó la Navidad a diferentes partes del mundo.

Las prácticas culturales holandesas contribuyeron de una manera significativa a las primeras celebraciones navideñas estadounidenses. Muchas de estas prácticas continúan hasta hoy día. Por ejemplo, como *Sinterklass* (San Nicolás) se viste de rojo, la manera en que distribuye los regalos en la noche, y sus pequeños ayudantes. Otros aspectos de la Navidad holandesa difieren. Por ejemplo, *Sinterklass* visita en diciembre 5. Él se viste en un vestimento de obispo, lleva una toca, y monte su caballo blanco, Amerigo. Él es ayudado por ayudantes que usualmente tienen rostros negros y que llevan ropa de moros. Durante la Edad Media, estos ayudantes, conocidos como *Zwarte Piet* (Pedro Negro) eran dichos representar el diablo, sobre quien San Nicolás había triunfado. Hoy en día se dice que sus rostros son oscuros por la suciedad de las chimeneas. Se dice que *Sinterklass* solamente da regalos a los niños buenos. Los otros reciben carbón o una surra.

En Italia, hogar de la Iglesia católica, los aspectos religiosos de la Navidad continúan jugando un papel importante en las celebraciones. La temporada navideña italiana comienza el diciembre 8 con la Fiesta de la Anunciación, y continua hasta la Epifanía en enero 6. Santa Claus está entrando de manera lenta en la escena navideña italiana y todavía es considerado un icono extranjero. Usualmente escenas de nacimiento de Jesús, como aquello en la Figura 21, son comunes para celebrar la Navidad en Italia. Los regalos de los niños son entregados en enero 6, por la *Befana*, o bruja buena. Ella aparece como una fea bruja y tiene una escoba y una bolsa de juguetes, como es mostrado en la Figura 22. Los días festivos, especialmente el periodo el día antes de la Navidad y Epifanía, son un tiempo para elaborar comidas con familia y amigos. El Festival de los Siete Peces, en el cual se prepara siete platos de mariscos, marca estos la Vigilia de la Navidad.

En México (y en muchos otros países influenciados por las prácticas culturales ibéricas), es el día enero 6, o el Día del Rey, cuando los niños reciben sus regalos. Los regalos no vienen de Santa Claus, sino de los Tres Reyes, que vienen con regalos para el niño Jesús. Este modo de entregar presentes da una asociación directa entre los aspectos religiosos y

comerciales de la Navidad, más directamente que la tradición de Santa Claus. Los niños, a cambio, dejan paja en sus zapatos para los camellos.

En Australia, donde las estaciones son al revés, el clima es caliente en diciembre. Santa Claus y las tradiciones de la Navidad han debido de ser ajustadas. La cena de la Navidad puede tal vez ser un churrasco en vez de otra cosa, y Santa Claus tal vez estaciona su trineo al lado de la piscina. Sin embargo, la tradición de dar regalos continua en los países del hemisferio sur y en otros países del commonwealth, como Nueva Zelandia y África del Sur.

El antropólogo Daniel Miller ha investigado prácticas navideñas en Trinidad y Tobago, y encontró aspectos universales pero también distintivamente locales en estas celebraciones. El último día del año es el servicio religioso más importante y también la fiesta más importante del año. La nieve artificial y las mercancías importantes, como manzanas y uvas, ayudan dar a esta isla caribeña algunos de los aspectos de la Navidad que hay en otros lugares, pero su costo y su naturaleza inauténtica típicamente reciben críticas. Los periódicos piden Navidades más culturalmente independientes y hacen críticas en contra de símbolos de la Navidad extranjeros, como por ejemplo la nieve. La búsqueda por la autenticidad cultural son comunes en partes del mundo donde la Navidad se siente como una infusión de una cultura extranjera.

Japón, que al parecer siempre selecciona elementos de otras culturas para incorporarlos en su propia cultura, han tratado la Navidad como un día festivo comercial. Y como pocos japoneses son cristianos, los aspectos religiosos de este día festivo no son importantes. Al contrario, es un tiempo para dar simplemente regalos. Los padres típicamente dan regalos a los niños, pero los hijos no dan regalos a los padres. Esto sigue la noción de que Santa Claus entra y da los regalos. Niños mayores que ya no creen en Santa Claus usualmente no reciben regalos. Las familias japonesas decoran los árboles de la Navidad y es común escuchar canciones navideñas occidentales que son tocadas en la época navideña. A veces decoran sus casas con luces, otra práctica que está siendo adoptada mientras se desarrolla esta Navidad japonesa. Queques de Navidad, con ingredientes occidentales como por ejemplo mantequilla y leche, son comidos durante la Navidad.

## **11. Cambios en la Navidad estadounidense**

Hay dos maneras importantes en que la Navidad ha sido cambiada o recreada en Estados Unidos. Una de estas ha sido la introducción de Kwanzaa en 1966, una celebración festiva que enfatiza las conexiones culturales entre los Afroamericanos y las culturas de África. La otra ha sido el desuso del término Navidad a favor de otros términos que son más inclusivos étnicamente y culturalmente. El término "días festivos" es más frecuentemente usado hoy en día para referirse a la época navideña.

A través de los años se han buscado maneras para que los no cristianos celebren durante la época navideña. Las celebraciones de año nuevo usualmente tienen esta función. El festival judío de Hanukkah (o Chanukah) es otra

alternativa. En respuesta a la Navidad, esta celebración ha crecido en importancia y ahora los regalos que son asociados con ellos también son mayores. La celebración *Chanukah Live*, que recientemente fue inaugurada en Canadá, ejemplifica la emergencia de estas festividades judías como alternativas a la Navidad.

*"Chanukah Live fue creada como una alternativa a todas las fiestas de Navidad. Queríamos crear algo similar para todas las familias judías y pensábamos que deberíamos hacer un show para Chanukah," dijo David (Gershon), que tiene dos hijos con Judy. "Las fiestas de Chanukah usualmente son alguien tocando un acordeón y no son grandes producciones como los shows de Ross Petty, que son grandes y teatrales." Esta producción es grande, con miembros talentosos, de la tropa de teatro CharActor de Nueva York, que hacen un show donde prenden las velas y donde personajes como Boomy the Boom Box, el Menorah Mágico, el Perro de Bagel, y otras sorpresas. Personas de todas las fes pueden ir a un show de Chanukah Live porque es un show muy interesante, dice David.*

El festival afroamericano de Kwanzaa fue primero celebrado en 1966. El profesor Maulana Karenga, de la Universidad Estatal de California en Long Beach, concibió a Kwanzaa como una síntesis de los elementos de África continental y de las culturas influenciadas por el África en el Nuevo Mundo. Provea una alternativa a las tradiciones de la Navidad al celebrar valores centrales africanos y afroamericanos.

Uno de los propósitos que el Profesor Karenga tenía para el Kwanzaa era crear una alternativa a la comercialización de la Navidad para la comunidad negra. Aunque los regalos (*zawadi*) eran uno de los siete símbolos de la Kwanzaa, Karenga quería aliviar los costos financieros y sociales del consumo excesivo para los Afroamericanos. Él escribió:

*Para escapar la trampa económica de la Navidad, no deberíamos comprar regalos hasta después de la Navidad y también observar ciertas reglas básicas: Estas incluyen las estipulaciones que: 1) los niños deben ser los que principalmente reciben regalos en Kwanzaa; 2) estos regalos deben ser dados en base a ciertas promesas hechas y cumplidas; y 3) no deben ser obligatorios ni excesivos. Comprar regalos después de la navidad es tomar ventaja de las rebajas de después de la Navidad, y así escapar los precios exorbitantes establecidas por esta época navideña. En segundo lugar, hacer que los niños sean los que principalmente reciben los regalos disminuye el número de personas que reciben regalos y también disminuye el precio de los regalos. En tercer lugar, hacer que el regalo sea igual a ciertas cosas que consiguió la persona que recibe el regalo disminuye la manía de comprar simplemente por comprar o porque es la época navideña o en respuesta a los mensajes seductores y subliminales de las personas en el mundo de la publicidad. En cuarto lugar, estipular que los regalos no deben ser mandatarios ni excesivos ayuda aliviar a los padres pobres que sienten que tienen que competir no importa cuánto costo económico los imponga.*

## **12. Conclusión**

La celebración de la Navidad continua desarrollándose. Aunque es un día festivo central en Estados Unidos, su naturaleza es cambiante. En su centro son las prácticas de la familias que se juntan para celebrar el día y compran y dan regalos a sus familias y a sus amigos más cercanos. La historia de la Navidad demuestra sus orígenes paganos y religiosos, la transferencia de varias prácticas europeas a Estados Unidos, su distintiva evolución en los Estados Unidos, y la manera en que se ha expandido en el mundo contemporáneo a lugares mucho más allá de sus bases europeas y americanas. Desde su desarrollo en el final de los años 1800, las instituciones de la publicidad moderna han promovido la Navidad para promover el hecho de comprar y vender regalos. Y también han contribuido al desarrollo de la mitología de la Navidad en si.