

<http://www.larazon.es/noticia/3952-los-espanoles-consumen-halloween-igual-que-coca-cola-o-mcdonalds>

Los españoles consumen Halloween igual que Coca-Cola o McDonalds

Los españoles consumen Halloween igual que Coca-Cola, McDonalds, cine de Hollywood y jeans, porque las empresas estadounidenses son maestras en el diseño de eficaces campañas de mercadotecnia y el comercio local se suma gustoso a esas modas, si ve una ocasión para vender.



Los españoles consumen Halloween igual que Coca-Cola o McDonalds

30 Octubre 10 - Madrid - Efe

Ésta es la opinión de los sociólogos y psicólogos consultados por Efe, algo que no niega el sector del ocio, que cada año invierte más en la noche de brujas porque resulta altamente rentable.

Vicente Pizcueta, portavoz de la Asociación Nacional de Empresarios por la Calidad del Ocio, confiesa que esta fiesta arroja "cifras espectaculares", la de mayor crecimiento de los últimos diez años. "Halloween arrasa incluso en crisis", ha sentenciado.

Este año se sumarán a ella el 40% de los locales españoles, con más de 10.000 celebraciones en el conjunto del país, por donde deambularán cientos de miles de muertos vivientes, haciendo el agosto de las tiendas de disfraces.

Y es que el 31 de octubre, víspera de la Fiesta de Todos los Santos, ya no es lo que era, aunque algunos son fieles a la memoria de sus muertos, visitan los cementerios, ofrecen misas de difuntos y comparten en familia huesos de santo y buñuelos de viento.

Lo suyo, actualmente, es salir de juerga y cocerse; disfrazarse de algo truculento -este año reinará Lady Gaga- y tomarse unas costillas de satán, arañitas crujientes de yuca al anís, pellejos rellenos de vísceras o cualquier otra cosa con nombre asqueroso.

Las propuestas son cada vez más extravagantes. Sirva de ejemplo la oferta de algunos locales que ha trasladado a EFE la Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid.

Una noche oscura dedicada a la practica del vudú, con muñecos de trapo o gallos decapitados; un laboratorio lleno de probetas burbujeantes, doctores locos y enfermeras diabólicas, o un plan de "noche de difuntos" con "crisantemos, crucifijos y llanto de muchas plañideras". Los amantes del cine pueden ir a un cóctel "Freddy Krüger" o "Alfred Hitchcock" donde habrá sustos para todos.

Que te dieran calabazas era algo malo antaño porque ahora tienes que hacerte con una para estar en la

onda. La leyenda de Jack "El Tacaño", que popularizó este fruto con una vela dentro, hace que se venda hasta un 20% más por estas fechas, según fuentes del sector.

A la Iglesia Católica no le gusta esta celebración porque convierte en profano lo más sagrado, aunque los sacerdotes británicos han optado por "unirse o morir" y han hecho un llamamiento a disfrazarse de santos en lugar de hacerlo de diablos.

Los colegios españoles se llenan también de pequeños monstruos, disfrazados con ingenio por sus "santos" padres, que aguantarán en casa a otros niños con su amenazante "truco o trato" -o me das algo o atente a las consecuencias-.

a doctora Inmaculada Zorrilla, psiquiatra infantil, no ve nada negativo en esta costumbre que supone una oportunidad para los peques de divertirse y hacer travesuras, pero sí considera apropiado mantener otros ritos tradicionales o religiosos, que les acerquen a la realidad de la muerte en su dimensión más profunda.

Alejandro Navas, profesor de Sociología, ha vinculado estas tendencias con el marketing estadounidense, capaz de imponer cualquiera de sus productos en los sitios más remotos del planeta.

En la antigüedad se celebraba en esta fecha el año nuevo celta, con el cambio estacional, y en la noche del 31 de octubre al 1 de noviembre el espíritu de los muertos regresaba a sus hogares y vagaban por el mundo todo tipo de seres sobrenaturales.

La Iglesia pasó a celebrar en esos días dos importantes fiestas: Todos los Santos y los Fieles Difuntos. De hecho, el nombre Halloween es la deformación estadounidense del término inglés-irlandés "All Hallows' Eve", que significa Vigilia de Todos los Santos.

Los emigrantes irlandeses llevaron esa costumbre a Estados Unidos, desde donde se extendió al resto del mundo gracias a la influencia de la cultura popular estadounidense: cine, televisión, música y ocio en general.

Navas cree que la intención paródica y carnavalesca que rodea estos ritos responde a un intento de "evitar la confrontación seria con la muerte y el más allá, que resultan inquietantes e incómodos en una cultura centrada en el más acá". No descarta, tampoco, "un intento de eliminar las raíces cristianas de nuestra cultura".