



SAN NICOLAS DE BARI

6 DE DICIEMBRE.

Autor: Jesus Marti Ballester

La leyenda de Santa Claus deriva directamente de las que desde muy antiguo han adornado la figura de San Nicolás de Bari, obispo de Myra y santo que, según la tradición, entregó todos sus bienes a los pobres para hacerse monje y obispo, distinguiéndose siempre por su generosidad hacia los niños.

En la Edad Media, la leyenda de San Nicolás arraigó de forma extraordinaria en Europa, particularmente en Italia (a la ciudad italiana de Bari fueron trasladados sus restos en el 1087), y también en países germánicos como los estados alemanes y holandeses. Particularmente en Holanda adquirió notable relieve su figura, al extremo de que se convirtió en patrón de los marineros holandeses y de la ciudad de Amsterdam. Cuando los holandeses colonizaron Nueva Amsterdam (la actual isla de Manhattan), erigieron una imagen de San Nicolás, e hicieron todo lo posible para mantener su culto y sus tradiciones en el Nuevo Mundo.

La devoción de los inmigrantes holandeses por San Nicolás era tan profunda y al mismo tiempo tan pintoresca y llamativa que, en 1809, el escritor norteamericano Washington Irving (1783-1859) trazó un cuadro muy vivo y satírico de ellas (y de otras costumbres holandesas) en un libro titulado *Knickerbocker's History of New York* (La historia de Nueva York según Knickerbocker). En el libro de Irving, San Nicolás era despojado de sus atributos obispales y convertido en un hombre mayor, grueso, generoso y

sonriente, vestido con sombrero de alas, calzón y pipa holandesa. Tras llegar a Nueva York a bordo de un barco holandés, se dedicaba a arrojar regalos por las chimeneas, que sobrevolaba gracias a un caballo volador que arrastraba un trineo prodigioso. El hecho de que Washington Irving denominase a este personaje "guardián de Nueva York" hizo que su popularidad se desbordase y contagiase a los norteamericanos de origen inglés, que comenzaron también a celebrar su fiesta cada 6 de diciembre, y que convirtieron el "Sinterklaas" o "Sinter Klaas" holandés en el "Santa Claus" norteamericano.

Pocos años después de la publicación del libro de Irving, la figura de Santa Claus había adquirido tal popularidad en la costa este de los Estados Unidos que, en 1823, un poema anónimo titulado A Visit of St. Nicholas ('Una visita de San Nicolás'), publicado en el periódico Sentinel ('El Centinela') de Nueva York, encontró una acogida sensacional y contribuyó enormemente a la evolución de los rasgos típicos del personaje. Aunque publicado sin nombre de autor, el poema había sido escrito por un oscuro profesor de teología, Clement Moore, que lo dedicó a sus numerosos hijos y nunca previó que un familiar suyo lo enviaría a un periódico. Hasta el año 1862, ya octogenario, no reconocería Moore su autoría. En el poema, San Nicolás aparecía sobre un trineo tirado por renos y adornado de sonoras campanillas. Su estatura se hizo más baja y gruesa, y adquirió algunos rasgos próximos a la representación tradicional de los gnomos (que precisamente también algunas viejas leyendas germánicas consideraban recompensadores o castigadores tradicionales de los niños). Los zuecos holandeses en que los niños esperaban que depositase sus dones se convirtieron en anchos calcetines. Finalmente, Moore desplazó la llegada del simpático personaje del 6 de diciembre típico de la tradición holandesa, al 25 de ese mes, lo que influyó grandemente en el progresivo traslado de la fiesta de los regalos al día de la Navidad.

El proceso de popularización del personaje siguió en aumento. El 6 de diciembre de 1835, Washington Irving y otros amigos suyos crearon una sociedad literaria dedicada a San Nicolás, que tuvo su sede en la propia casa de Irving. En las reuniones, era obligado fumar en pipa y observar numerosas costumbres holandesas. Ello indica hasta qué extremo habían aceptado esta tradición holandesa los norteamericanos descendientes de otros grupos inmigrantes.

El otro gran contribuyente a la representación típica de San Nicolás en el siglo XIX fue un inmigrante alemán llamado Thomas Nast. Nacido en Landau (Alemania) en 1840, se estableció con su familia en Nueva York desde que era un niño, y alcanzó gran prestigio como dibujante y periodista. En 1863, Nast publicó en el periódico Harper's Weekly su primer dibujo de Santa Claus, cuya iconografía había variado hasta entonces, fluctuando desde las representaciones de hombrecillo bajito y rechoncho hasta las de anciano alto y corpulento. El dibujo de Nast lo presentaba con figura próxima a la de un gnomo, en el momento de entrar por una chimenea. Sus dibujos de los años siguientes (siguió realizándolos para el mismo periódico hasta el año 1886) fueron transformando sustancialmente la imagen de Santa Claus, que ganó en estatura, adquirió una barriga muy prominente, mandíbula muy ancha, y se rodeó de elementos como el ancho cinturón, el abeto, el muérdago y el acebo. Aunque fue representado varias veces como viajero desde el Polo Norte, su voluntariosa aceptación de las tareas del hogar y sus simpáticos diálogos con padres y niños le convirtieron en una figura todavía más próxima y entrañable. Cuando las técnicas de reproducción industrial hicieron posible la incorporación de colores a los dibujos publicados en la prensa, Nast pintó su abrigo de un color rojo muy intenso. No se sabe si fue él el primero en hacerlo,

o si fue el impresor de Boston Louis Prang, quien ya en 1886 publicaba postales navideñas en que aparecía Santa Claus con su característico vestido rojo. La posibilidad de hacer grandes tiradas de tarjetas de felicitación popularizó aún más la figura de este personaje, que numerosas tiendas y negocios comenzaron por entonces a usar para fines publicitarios. Llegó incluso a ser habitual que, durante las celebraciones navideñas, los adultos se vistieran como él y saliesen a las calles y tiendas a obsequiar a los niños y hacer propaganda de todo tipo de productos. Entre 1873 y 1940 se publicó la revista infantil St. Nicholas, que alcanzó una enorme difusión.

La segunda mitad del siglo XIX fue trascendental en el proceso de consolidación y difusión de la figura de Santa Claus. Por un lado, quedaron fijados (aunque todavía no definitivamente) sus rasgos y atributos más típicos. Por otra, se profundizó en el proceso de progresiva laicización del personaje. Efectivamente, Santa Claus dejó de ser una figura típicamente religiosa, asociada a creencias específicas de determinados grupos credenciales, y se convirtió más bien en un emblema cultural, celebrado por personas de credos y costumbres diferentes, que aceptaban como suyos sus abiertos y generales mensajes de paz, solidaridad y prosperidad. Además, dejó de ser un personaje asociado específicamente a la sociedad norteamericana de origen holandés, y se convirtió en patrón de todos los niños norteamericanos, sin distinción de orígenes geográficos y culturales. Prueba de ello fue que, por aquella época, hizo también su viaje de vuelta a Europa, donde influyó extraordinariamente en la revitalización de las figuras del "Father Christmas" o "Padre Navidad" británico, o del "Père Noël" o "Papá Noel" francés, que adoptaron muchos de sus rasgos y atributos típicos.

El último momento de inflexión importante en la evolución iconográfica de Santa Claus tuvo lugar con la campaña publicitaria de la empresa de bebidas Coca-Cola, en la Navidad de 1930. Como cartel anunciador de su campaña navideña, la empresa publicó una imagen de Santa Claus escuchando peticiones de niños en un centro comercial. Aunque la campaña tuvo éxito, los dirigentes de la empresa pidieron al pintor de Chicago (pero de origen sueco) Haddon Sundblom que remodelara el Santa Claus de Nast. El artista, que tomó como primer modelo a un vendedor jubilado llamado Lou Prentice, hizo que perdiera su aspecto de gnomo y ganase en realismo. Santa Claus se hizo más alto, grueso, de rostro alegre y bondadoso, ojos pícaros y amables, y vestido de color rojo con ribetes blancos, que eran los colores oficiales de Coca-Cola. El personaje estrenó su nueva imagen, con gran éxito, en la campaña de Coca-Cola de 1931, y el pintor siguió haciendo retoques en los años siguientes. Muy pronto se incorporó a sí mismo como modelo del personaje, y a sus hijos y nietos como modelos de los niños que aparecían en los cuadros y postales. Los dibujos y cuadros que Sundblom pintó entre 1931 y 1966 fueron reproducidos en todas las campañas navideñas que Coca-Cola realizó en el mundo, y tras la muerte del pintor en 1976, su obra ha seguido difundándose constantemente.

Por el cauce de las postales, cuentos, cómics, películas, etc. norteamericanas, la oronda figura de Santa Claus sigue ganando popularidad en todo el mundo, y hoy puede decirse que constituye la advocación más universal y conocida, y también la más laica y comercial, de todas las derivadas del San Nicolás de Bari que desde el siglo IV se ha considerado tradicional protector de los niños.

Jesus Marti Ballester
www.imarti.ciberia.es
imarti@ciberia.es

Pedro Sergio Antonio Donoso Brant
www.caminando-con-jesus.org
p.s.donoso@vtr.net