

La contaminación no sólo es ambiental, sino también espiritual

Sdenka Saavedra Alfaro¹

La contaminación es la introducción de sustancias u otros elementos físicos en un medio que provocan que éste sea inseguro o no apto para su uso. El medio puede ser un ecosistema, un medio físico o un ser vivo. El contaminante puede ser una sustancia química, la energía como el sonido, la luz o la radioactividad; es decir al transmitir a una cosa, como al agua o a la atmósfera sustancias capaces de perjudicar su estado o la salud de los seres vivos; lo que se está haciendo es contaminar, por ejemplo el aire que respiramos debido a la injerencia del propio hombre cada día se está contaminando con multitud de sustancias tóxicas; pues el problema de la contaminación ambiental, se viene incrementando cada día de forma gradual, trayendo consigo graves consecuencias.

Ahora bien, también existen otros tipos de contaminación que también daña día a día al planeta tierra, y lo peor aún a los seres humanos que habitan en él, estamos hablando de la contaminación visual, la contaminación acústica; tipos de contaminación que en la actualidad no sólo están afectando al cerebro de las personas, por producir un estrés tóxico en ellas; sino que está degenerando lo más importante que es su alma, su espíritu alejándolas totalmente del equilibrio mental, de la sabiduría, de la espiritualidad y lo más desastroso alejándolas de Dios, arrastrándolas a una vida mundana, superficial, sin futuro, una vida vacía, llena de lodo, de estiércol, de carroña, y es que a esto han arrastrado las importantes empresas multinacionales, que generan tanta publicidad a su antojo lanzando mensajes subliminales en todos los medios posibles de comunicación como radio, televisión, periódicos, revistas, internet, redes sociales, y los medios urbanos como los pasacalles, las gigantografías, carteles, paneles de publicidad; etc... ya sea con productos de belleza para adelgazar, o productos para el consumo como cigarrillos, o bebidas alcohólicas, las que de paso utilizan a la mujer mucho más aún que antes y esta vez totalmente desnudas, y es más también los hombres son utilizados como objetos, sobre todo nos hacemos referencia a Occidente.

Partiendo del hecho que este tipo de contaminación está afectando el espíritu de las personas es necesario dar su significación; pues la contaminación visual es todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental, es un problema que está afectando a todos, dichos elementos como señalábamos pueden ser: carteles, cables, chimeneas, antenas, postes, y otros elementos que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución, formas) como en este caso específicos los anuncios publicitarios, o carteleros publicitarios, utilizando a la mujer y en la actualidad a los hombres como objetos; pues tienen un gran impacto y hace que se origine una elevada estimulación visual para el ser humano en forma de información confusa, a esto podríamos denominarlo “Mujeres, hombres y publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo”.

Sabemos de antemano que la “Mujer” ha sido y es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad, los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo de los intereses del mercado, pues alrededor del 80% de total de las

¹ Escritora, Periodista, Profesora e Investigadora Boliviana, miembro de la Asociación de Investigadores en Comunicación y Educación para el Desarrollo (AICED) La Paz-Bolivia.

compras son realizadas por mujeres, eso lo señalaban Walzer y Lomas el año 2006²; sin embargo vemos que en la actualidad que esto cambió, pues el 50% del total de las compras son realizadas también por hombres, ellos se convirtieron en el grupo consumidor más importante, ya que ellos también deben adelgazar, se depilan, se maquillan, cuidan incluso más que las mujeres sus cuerpos físicos, los que son denominados “metrosexuales”, al que Mark Simpson, lo definió como “el nuevo hombre” del siglo XXI”, lo normal³.

Como estamos viendo en la actualidad tanto “la mujer” como el “hombre” se han convertido en “bellos personajes” para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluriconsumidor, y lo peor de todo esto es que la publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, de las revistas, en las vallas publicitarias, etc...y, pero aun cuando éstas muestran imágenes del cuerpo desnudo de la mujer o el del hombre; seduciendo, persuadiendo, conquistando, atrapando la mirada de todos, y así el público receptor, es decir la gente que las ve, se van educando en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia.

Pues hay que estar conscientes que hoy más que nunca los anuncios tienen una influencia determinante en la trasmisión cultural de valores, y actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

Ya que en los anuncios no sólo se venden objetos; sino que también constituye “La identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y hacer el mundo”⁴; es decir es una astuta herramienta comunicacional, no sólo orientada a exhibir las cualidades de los productos; sino también y sobre todo es una eficazísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos⁵; y he ahí su valerosísima importancia; pues esta influencia si es negativa como se vislumbran en la actualidad los anuncios publicitarios mostrando sólo desnudez, y cosmetología seductora, así como productos de consumo masivo que son dañinos para la salud como los cigarrillos, o el consumo de bebidas embriagadoras, y exóticas, o productos adelgazantes que matan; etc...y utilizando para ello seres humanos que son “objetos de mercancía”, de qué trasmisión cultural de valores estaríamos hablando, de qué educación ética y estética?; todo lo contrario estamos hablando de una influencia de anti valores morales, y una educación totalmente anti ética, es más hablamos de una trasmisión de vicios, de corrupción, de libertinaje y degeneración moral corrompida por la misma sociedad, una identidad sociocultural dañada, deformada, y sobre todo una identidad sociocultural alejada de Dios, por eso no podemos concebir este tipo de contaminación que está gobernando al mundo sobretodo nos hacemos referencia a Occidente; ya que en Medio Oriente con la existencia del islam hacinándonos

² Revista Pueblos No.15 (marzo 2006), Walzer Alejandra y Lomas Carlos; “Mujeres y Publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo”.

³ “El varón actual se preocupa por su aspecto tanto como venía haciéndolo la mujer: fue un giro novedoso en la masculinidad que atisbé y expuse en 1999 en un artículo de The Independent. ¡Y hoy la metrosexualidad constituye la masculinidad mayoritaria!, así nació el metrosexual. Del deseo del hombre de ser deseado. Por eso él entró en la moda, el gimnasio, la cosmética, la peluquería, la pedicura...terrenos antes exclusivos de la feminidad y hoy también masculinos”; Mark Simpson, periodista y ensayista, acuñó el término “metrosexual”, y eligió al futbolista David Beckham como símbolo de su definición.

⁴ Lomas Carlos, “El masaje de los mensajes publicitarios”, El Aprendizaje de la comunicación en las aulas”, Paidós, Barcelona-España; (2002).

⁵ Walzer Alejandra y Lomas Carlos; “Mujeres y Publicidad: del consumo de objetos a objetos de consumo”; (2006).

referencia a la República Islámica de Irán, esta influencia es mínima; pues los cánones y leyes vigentes anulan totalmente todo tipo de antivales, más al contrario florece todo tipo de educación ética y estética al respecto, es por esta razón que tendremos que parar este consumo masivo, y poner soluciones al respecto, si queremos ver una sociedad libre de vicios, libertinaje y todo tipo de corrupción.

Y una de ellas está en detener y bloquear todo tipo de publicidad, no es tarea fácil, pero por algo se comienza; pues la publicidad exhibe la ilusión de la felicidad para ocultar su verdadero mensaje, que es el de la carencia y el de la insatisfacción; así los anuncios convierten la vida en un espectáculo ilusorio, recordemos lo que señaló al respecto Frederic Beigbeder, en su libro “13,99 euros”, donde denuncia el mundo de la publicidad y la sociedad de consumo de Occidente⁶.

“En mi profesión nadie desea vuestra felicidad porque la gente feliz no consume, tu sufrimiento estimula el comercio”. “A los publicitarios solo se les paga para mentir y seducir”⁷.

Otro tipo de contaminación que también está degenerando a las personas, y alejándolas de la espiritualidad tan preciada, sobre todo en Occidente, en especial de los jóvenes, adolescentes, es la contaminación acústica, pero no hacemos referencia a aquella provocada por el tráfico vehicular, los aviones, los ferrocarriles, las áreas industriales, que obviamente están causando la muerte prematura de alrededor de mil personas por año, y cerca de cuatro mil personas consultan en hospitales y centros médicos por molestias, de acuerdo a un informe de la Agencia Europea de Medio Ambiente⁸, sino nos referimos a la existencia de un estilo o estilos musicales, como el reguetón⁹, el perreo; etc... que de un tiempo a esta parte están llevando a la destrucción de una sociedad sana, con valores morales y virtudes, por el contrario está envolviendo a la sociedad Occidental en un ambiente donde prima el sexo, la seducción, sólo hay que escuchar sus letras desastrosas carentes de toda moral y ver la forma de bailar de la actualidad, como mueven sus cuerpos seducidos por ese ritmo que ha conquistado a esta parte del mundo, y por si fuera poco se incluye la forma de vestir que les acompañan, la desnudez o tal desnudez, carente de todo pudor, de todo recato, decoro, en fin de toda moral; nos daríamos cuenta que debemos tomar acciones conjuntas para detener la difusión de estas canciones que incitan al consumo de drogas, al alcohol, al sexo, al placer; etc... Y lo que está haciendo está convirtiendo a la sociedad occidental en simios, es decir en animales que no piensan, los está retrocediendo y esa precisamente es su influencia tan deformada que incluso cuando se sube al autobús, o a un taxi, ahí suena este ritmo del diablo, no por algo el islam prohibió toda onda sonora, es decir toda música cuya letra dañaba el espíritu, el alma de las personas y ese debe ser nuestro freno y la ayuda a las sociedades occidentales, las que se hundan cada vez más en este sentido.

Hemos visto que estas dos tipos de contaminaciones están destruyendo lo más importante que es el alejamiento cada vez mayor hacia Dios; así como de la existencia de la espiritualidad en estas sociedades, lo mismo en una buena influencia dentro la educación a través de valores morales, como éticos, por todo lo dicho se hace necesario detener todo tipo de publicidades que degeneren nuestra visión; así como parar todo tipo de acústica que contamine nuestro espíritu por el bien de

⁶ Beigbeder Frederic, “13,99 euros”, Grasset & Fasquelle, Ed. Anagram, Francia (2000).

⁷ Ídem.

⁸ www.eea.europa.eu/themes/human/noise

⁹ El reguetón o reggaeton es un género musical, que tiene sus raíces en la música e América Latina y el Caribe. Su sonido del reggae jamaicano, influido por hip hop. Se desarrolló por primera vez en Panamá en los años setenta y principios de los noventa en Puerto Rico, nace y surge a raíz de la comunidad jamaicana cuyos ancestros llegaron a Panamá, junto a inmigrantes de ascendencia afro-antillana durante el siglo XX.

los más pequeños que son el futuro del mañana, el futuro de las nuevas sociedades. Que Dios apresure la llegada del Imam Mahdi (P), como la llegada del Profeta Jesús (P).

“El hombre y el animal, bajo la impulsión de sus instintos, emiten sonidos que expresan sus emociones, como pueden ser la de alegría o miedo. La voz humana expresa mayor variedad- tristeza, ternura, cólera-. Estos sonidos, en la diversidad de sus notas, provocan en la persona que los escucha, los mismos matices de sentimientos o pasiones, exaltándole, controlándole o tranquilizándole”¹⁰.

“Oír música ejerce un efecto divino que mueve el corazón hacia Dios. Quien la escucha espiritualmente llega a Él, pero quien la escucha sensualmente cae en el pecado”¹¹.

“El samá es el adorno del alma que ayuda a ésta a descubrir el amor, a experimentar al escalofrío del encuentro, a despojarse de los velos y a sentirse en presencia de Dios”.¹²

Todos derechos reservados.

Se permite copiar citando la referencia.

www.islamorient.com

Fundación Cultural Oriente

¹⁰ Al-Farabí” El gran libro de la música” eminente filósofo shii que escribió esta obra teórica más importante acerca de la música en el islam donde define el poder emocional de la música, la que fue traducida al francés (1872-1932) y publicada por P. Geuthner, París (19599).

¹¹ Abul-Faid Dhu Al-Nun Al-Misrí (796-861), asceta, alquimista y místico egipcio.

¹² Cfr. Eva de Vitray-Meyerovitch: *Mystique et poésie en islam, Djálal Uddin Rumi Et l’ordre des derviches tourneurs*, Desclée De Brouwer. París, (1972). (Rumi).