

Índice

<i>Prefacio</i>	11
Capítulo I. <i>¿Esto que siento es amor?</i>	25
¿El amor es cosa de adolescentes?	25
Habládme de amor	31
El diccionario del amor	34
Sobre las señales del amor	38
Sobre el amor cortés y el amor viril	43
Capítulo II. <i>La seducción</i>	55
¿Por qué?	55
Una simple mirada... ..	59
Cómo seducir	60
Un tranvía llamado deseo.....	72
Capítulo III. <i>La belleza</i>	75
Belleza ideal y mujeres ideales	75
Mujeres con velo y mujeres sin velo	83

Mujeres a la moda	89
Hammams de ayer y de hoy	94
El harén, mito y realidad.....	99
La belleza masculina	110
Capítulo IV. <i>Extrañas cruzadas</i>	117
La religión frente al amor.....	117
Los sufíes, maestros del arte de amar	124
Amor, sufismo y ciencia ficción	129
Capítulo V. <i>El amor y el matrimonio</i>	133
¡Es la crisis!.....	133
¿Existe el marido fiel?.....	138
Parejas de ayer y de hoy	146
De cómo encontrar marido.....	153
Don Juan, desenmascarado	157
Capítulo VI. <i>El amor como estrategia digital islámica para huir del consumismo</i>	163
El mundo musulmán está aterrorizado por el consumismo: el amor altruista es el único medio para luchar contra la pornografía y el chateo en la red.....	166
La autoridad digital del imán como autoridad paterna. Religión y psicoanálisis	170
Ansiedad por la autoridad paterna como clave para descodificar las páginas web	

Í n d i c e

y los programas destinados a la juventud musulmana	173
Conclusión. El mensaje de Ibn Hazm: el amor es la única solución para acabar con el caos	176
<i>Bibliografía</i>	183

Prefacio

Estaba comiendo unas sardinas asadas en la playa de Miramar, a ocho kilómetros de Rabat, con mi colega Kamal, un experto en *Las mil y una noches*, cuando sonó el móvil. Por cortesía, le pedí permiso a Kamal antes de contestar, pues lo había invitado para sacarle información acerca de los amores de un califa. Por el precio de una comida frente a las olas me ahorraba horas y horas de pesquisas en las oscuras bibliotecas de la Universidad Mohamed V. Me llamaba mi editora de Casablanca. Deseaba publicar en libro de bolsillo *El amor en el islam*.

—Pero, Layla —dije—, ¡ese libro tiene más de veinte años! A los jóvenes, que son los destinatarios potenciales de los libros de bolsillo, ya no les interesa Ibn Hazm, el experto andaluz del amor, que es mi principal referencia y que nació en el año 384 de la hégira (994 de la era cristiana) en Córdoba, donde reinaban los omeyas desde que los árabes conquis-

taran Andalucía en el año 756. Estos jóvenes, hija mía, se pasan el día mirando videoclips en la televisión y con los videojuegos de Internet.

En ese momento Kamal me agarró por el codo para invitarme a leer lo que había escrito en el dorso del menú: «Estás desconectada de la galaxia digital. ¡El libro sobre el amor de Ibn Hazm es un *best seller* en Internet!». Inmediatamente decidí acortar la conversación con Layla para ocuparme de Kamal.

—Layla, estoy en un restaurante. Te llamo más tarde y hablamos del libro.

Me costó encontrar el bolso porque me temblaban las manos de tan irritada como estaba. Decidí, por tanto, ralentizar todos mis gestos para no cometer ninguna tontería.

«Pero ¿por qué estoy tan irritada?», me pregunté fingiendo mirar las olas por encima de la cabeza de Kamal. Esa necesidad de evitar su mirada me hizo descubrir que estaba irritada contra él: porque me había insultado aludiendo a mi edad.

«¡Será patán! ¡Desconectada, yo!». Gritó una voz interior. «Y él, ¿qué? Sólo tiene siete años menos que yo. Tengo 67, y él, 60. ¿Por qué está conectado y yo no?».

Es cierto que no había engordado ni un kilo y que conservaba la misma figura deportiva que tenía treinta años atrás cuando los dos empezamos a trabajar en la universidad. Yo, en cambio, había ensan-

chado. Ahora bien, todavía no he leído nada que relacione nuestra capacidad para absorber la tecnología digital con nuestro peso. Kamal sigue teniendo el aspecto de un artista de cine egipcio: ojazos negros y la eterna sonrisa que sugiere estar de vuelta de todo. Sin embargo no es razón para insultar a los colegas. Como buena marroquí educada por los alems (autoridades religiosas) de la Universidad Qarawiyine de Fez, que abrieron las primeras escuelas mixtas en la década de 1940 e invitaron a las niñas a competir con los chicos en el marco del movimiento nacionalista que desembocó en la liberación del país en 1956, yo había sido iniciada en la disciplina sufí. Con 5 años dejaba boquiabierto a mi padre recitando el brevísimo hadith de Bukhari del capítulo «Control de la lengua», donde el profeta revela en cuatro palabras cuál es la conducta que hay que observar cuando uno está irritado: «Hablar bien o callarse»¹. «فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ». Por tanto, tenía que evitar, sobre todo, decir algo que pudiera ofenderle.

٢٣ - باب : حِفْظِ اللِّسَانِ.

وَقَوْلُ النَّبِيِّ ﷺ : « مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ ».

No sólo hay que evitar insultarle, sino que hay que practicar la estrategia del *adab*: concentrarse en la manera de sonsacarle esa información tan va-

liosa sobre Ibn Hazm que lo hace mostrarse tan arrogante². El adab consiste en «añadir a tu cerebro la información que está en el cerebro del otro»; es lo que explica Jahiz (255 de la hégira/868 d.C.), uno de los estrategas que permitió a los califas abasíes crear un imperio musulmán que se extendía desde Marruecos hasta Kachgar (China), y ello apostando por *El arte de la comunicación*, que es el título de uno de sus libros³. Los califas fueron muy listos e invirtieron dinero en traducir al árabe del sánscrito (hindúes), del persa (iraníes) y del griego (europeos) muchos libros de sus enemigos. Y así vencieron. Yo haré lo mismo con Kamal: enriquecerme con su información.

الأدبُ عقلٌ غيركُ تزيدُه في عقلك.

¿QUIÉN CONSUME LOS LIBROS DE AMOR
DE IBN HAZM EN INTERNET?

Me apresuré, pues, a recuperar mi papel de geisha y llamé al camarero para pedir los postres. Mala suerte, no me podría terminar las sardinas, ya que mientras yo intentaba dominar mi irritación, Kamal había continuado saboreando las suyas tranquilamente. Los helados estaban deliciosos, y fue entonces cuando volví a la carga con Ibn Hazm, después de servirle a Kamal un té embriagador, al haber negociado con el camarero para que le añadiera absenta (salmia) con menta:

—Kamal, volviendo a la publicación del libro, ¿tú crees que debo aceptar la proposición de Layla Chaouni? Si Ibn Hazm, como tú dices, es una estrella en Internet, ¿quién lo consume?, para hablar el lenguaje de las multinacionales que reducen el planeta y sus habitantes a *packages* y logos.

Con el fin de no perder ni una palabra de la respuesta de Kamal, le había dado una propina al camarero para que bajase la música.

—¿Que quién consume Ibn Hazm? Pues parece que bastante gente, ya que una búsqueda que hice recientemente en Google este mes me reveló que en 0,10 segundos lo mencionaban 198.000 veces. Y contrariamente a lo que cabría pensar, las páginas que se identifican como musulmanas no son las únicas que comercializan sus ideas sobre el amor o sus libros; también hay páginas occidentales que lo hacen. Van desde las que incitan a los jóvenes musulmanes a convertirse en ciudadanos responsables y, por tanto, a casarse y, para ello, a iniciarse en los misterios del amor leyendo buenos libros como los de Ibn Hazm, hasta las de tipo cultural o científico, como las enciclopedias y los institutos universitarios. El mejor ejemplo del primer caso es *Iqra Shop Com*, que tiene su sede en París y, además, ofrece «CD para aprender árabe, el Corán y los hadiths para francófonos», moda musulmana donde la mujer puede elegir un «qamiss Atlas bordado», y el hombre, una

«chachia gorro granate». El libro de Ibn Hazm está incluido en la sección de «Libros: comprender el islam, ética y educación, matrimonio, literatura y poesía, mística y sufíes». Y el propio Ibn Hazm es así para la joven clientela musulmana, que vive en territorio francés y que es el público potencial, como: «Ibn Hazm, *Las afinidades del amor; El collar de la paloma* (12 euros): amor, poesía, amistad, piedad, psicología; una referencia indiscutible para quien desee conocer esa sutil profundidad del amor que caracteriza al mundo musulmán». Pero, al lado de las páginas creadas por agentes que se identifican como musulmanes, Ibn Hazm también tiene éxito en páginas web occidentales, como la prestigiosa *Encyclopaedia Britannica* (<http://www.britannica.com/eb/article-9041918/Ibn-Hazm>) o las de Amazon, la multinacional que vende libros por Internet a escala planetaria. Aparentemente Amazon.co.uk gana mucho dinero con la traducción inglesa de *Tawq al hamama* (*The Ring of the Dove*, en inglés, o *El collar de la paloma*, en español) que está entre los *best sellers* de los libros de bolsillo (<http://www.amazon.co.uk/Ring-Dove-Ibn-Hazm/dp/1898942021>).

Kamal se detuvo un momento para pedirme más té, y yo se lo serví observando un silencio admirativo que lo animó a continuar.

Había anotado tan discretamente como pude todas las páginas mencionadas para comprobar si

el personaje que cito constantemente en *El amor en el islam*, y que no es otro que el seductor andaluz Ibn Hazm, al que los autores de los *Alam*, como Zirikali, llaman «el sabio de la Andalucía de su tiempo y uno de los imanes del islam», aún tiene algo que decirles a los jóvenes de la era de los videoclips y de Internet.

علي بن احمد بن سعيد بن حزم... عالم الأندلس في عصره، وأحد أئمة
الإسلام.

Si aparentemente el satélite y las tecnologías han transformado nuestro planeta, el terreno de los sentimientos parece más resistente al cambio. Como los antepasados que sustituyeron a los dinosaurios, nos sentimos muy frágiles en nuestro siglo XXI en cuanto el corazón se nos desboca, y necesitamos que nos aconsejen y nos ayuden. Porque la cuestión clave con la cual el sentimiento del amor nos confronta es la de la imagen que proyectamos en los demás. ¿El otro nos aprecia, sí o no? Lo cual reduce el juego de la vida a eso tan misterioso que es la confianza en uno mismo. La verdad es que al tratar de informarme sobre el éxito digital de Ibn Hazm descubrí que los que menos confianza tienen en sí mismos son los dirigentes de las multinacionales que forman parte de la *global ruling class* y a quienes los periodistas de la revista inglesa *The Economist* J. Micklethwait y

A. Wooldridge llaman con mucho sentido del humor los «cosmócratas»⁴. Ellos son los que más cursos de entrenamiento solicitan para aumentar la confianza en sí mismos, seducir a quienes los rodean y hacerse querer por sus colaboradores. A eso se le llama *coaching: Self-Confidence: A Sound Sense of Your Self-Worth and capabilities*. He aquí lo que vende la publicidad del *Ten3 BUSINESS e-COACH*, que dirige Vadim Koteinikov y que tiene entre sus clientes a Adidas, Microsoft, Motorola, Nokia y Goldman, los 161 directivos que se reparten unos ingresos equivalentes al presupuesto de Tanzania⁵.

No pude contener la risa al descubrir que uno de los ejercicios clave que los magos del *coaching* venden a los ricachones del planeta que se mueren por ser amados es el de la «inteligencia emocional», un concepto que traduce exactamente la palabra *ulfa*, que Ibn Hazm eligió como subtítulo. «Todos somos primordialmente emocionales», nos anuncian los expertos de la página web *Ten3 BUSINESS e-COACH*. «Todo lo que la gente hace o no hace porque se reprime obedece a sus emociones más hondas... La “inteligencia emocional” se refiere a tu capacidad para reconocer tus propios sentimientos y los de los demás, para motivarte y para gestionar las emociones tanto en ti mismo como en tu relación con los otros». Y la palabra *ulfa*, elegida como subtítulo por nuestro poeta andaluz, que sin duda fue capaz de seducir

a su entorno, ya que ocupó varias veces el cargo de visir, significa «asociación». *Aliftu fulan* quiere decir «me he hecho amigo de alguien» (p. 29).

Pero existe una enorme diferencia ética entre el concepto de *ulfa* en Ibn Hazm, que significa literalmente «tejer una amistad», y el de la moda americana del *coaching*, pues mientras el primero es un ejercicio altruista (para abrirse emocionalmente al otro y buscar su intimidad aun a riesgo de ser rechazado), el segundo tiene una finalidad puramente egocéntrica: lo que quiere el ejecutivo de la empresa multinacional es obtener la admiración y ganarse la confianza de sus colaboradores. Mientras que el objetivo de la *ulfa* de Hazm es salir del egoísmo y de las fronteras del yo, aprendiendo a confiar en los demás, la mayor parte de los ejercicios del *coaching* tienen como finalidad hacer que los colaboradores del directivo de la multinacional confíen en él logrando que «admiren su seguridad en sí mismo y sus capacidades». Mientras que el *ulfa* de Ibn Hazm es una «abertura» cósmica hacia otro ser humano para construir un puente de amistad bidireccional, el *coaching*, especialmente en la forma como se utiliza en las empresas, es una técnica de publicidad consumista que lo que quiere es transformar al ejecutivo en «un objeto de envidia para los demás»⁶. Y aquí volvemos a toparnos con el enigma del éxito que está teniendo Ibn Hazm en Internet. La explicación es que forma

parte de una gigantesca campaña que los musulmanes están llevando a cabo en Internet contra ese consumismo que invita al ser humano a no pensar más que en sí mismo en lugar de preocuparse por los demás.

CONCLUSIÓN. EL ÉXITO DE IBN HAZM FORMA PARTE DE LA CAMPAÑA DIGITAL MUSULMANA CONTRA EL CONSUMISMO

La principal meta de la economía consumista es el egocentrismo, es decir, un sentido exagerado de la propia importancia, como explica John Berger en su libro *Modos de ver*, en el que analiza el estrecho vínculo que existe entre egocentrismo y publicidad: «La publicidad es el proceso para manufacturar el *glamour...*», que él define como «la felicidad de ser envidiado»⁷. Y esa perversa manipulación radical de las emociones humanas es lo que hace ver a los musulmanes, educados en una sociedad tradicional no occidental, que el consumismo es una avalancha peligrosa. La meta del directivo de una multinacional que se gasta el dinero para comprar lujos que se anuncian, como las sesiones de *coaching*, ¡es lograr que los demás lo envidien como si fuera un donjuán rico y poderoso!

Y el donjuán pagado de sí mismo es justamente el modelo que el islam condenó hace catorce siglos

como totalmente destructivo para la civilización humana, cuando criticó al famoso poeta Omar Ibn Abi Rabi'a (23-101 de la hégira/643-719 d. C.), el hijo de un rico mercader de La Meca que invirtió su dinero y su talento en volver locas a las mujeres, como veremos en el capítulo V. Aunque Omar se casó varias veces, «su vida conyugal no le impidió esparcir sus emociones buscando constantemente la compañía de otras bellezas, sobre todo durante el festival Hajj (peregrinación), cuando literalmente acosaba a las mujeres atractivas»⁸. Los gobernantes de La Meca amenazaron muchas veces a Omar con el exilio durante el Hajj, porque «Omar esperaba la reunión del festival Hajj, se vestía lujosamente y perseguía a las peregrinas de Medina, Irak y Siria durante los rituales...»⁹. El islam condenó a ese donjuán de La Meca por una sencilla razón: el egotista es *jalilla*, literalmente bárbaro, porque los demás no existen, sobre todo las mujeres, que se ven reducidas a objetos en los que se refleja el propio *glamour*. No se puede construir una civilización humana ética y sólida con hombres y mujeres egocéntricos, y aquí tenemos la explicación del éxito actual de Ibn Hazm en Internet: forma parte de la nave planetaria digital que los imanes modernos como Qaradawi, la estrella de Al Jazira, están construyendo en Internet con la ayuda de todo un ejército de psicoanalistas para salvar a la humanidad de la ola de consumismo en la que «¡todo

el mundo está a la venta!»¹⁰. «El amor como estrategia digital del islam para escapar del consumismo». El mundo islámico hoy es una galaxia totalmente nueva donde Internet ha abierto un espacio no censurado donde los donjuanes árabes, alentados por la publicidad consumista, prueban sus encantos chateando con muchachas inocentes. Pero, cuando el sentimiento de culpa los asfixia, estos modernos Ibn Abi Rabi'a se vuelven hacia los imanes en busca de ayuda en portales como Islamonline.

طوق الحمامة
في الألفّة والألأف

FATEMA MERNISSI
Rabat, 10 de julio de 2007

NOTAS

¹ Imam Bukhari «Sahih», editado por el traductor Ahmed Harakat, Al Maktaba al 'acriya, Beirut, 1998, «Hifd al lisan» (vol. 8-p. 39).

² Jahiz, Epístola sobre la Vida Terrenal (*Fi al ma'ach wa lma'ad*), en *Rassail al Jahiz* (colección de ensayos), El Cairo, Maktabat al Khan fi., 1964, p. 96.

³ Para un resumen del «adab», véase Fatema Mernissi, «Is the Satellite Reawakening Sindbad?», «Adab, or Allying with the Stranger as the Strategy to Win the Globalized Planet», *Erasmus Speech*, 2004, colgado en la página web: <http://www.mernissi.net/> Para el libro: Jahiz, *Kitab al Bayan wa Tabyin* (*Libro sobre la comunicación y la demostración*), Líbano, Al-Maktaba al acriya, 2001.

⁴ John Micklethwait y Adrian Wooldridge, «A global ruling class», en *A Future Perfect: The Essentials of Globalization*, Crown Business publishers,

P r e f a c i o

Random House, 2000, p. 228. Traducción española: *Un futuro perfecto: el desafío y las promesas secretas de la globalización*, ediciones Turner, Madrid, 2003.

⁵ John Micklethwait y Adrian Wooldridge, *A Future Perfect: The Essentials of Globalization*, *op. cit.*, p.285.

⁶ John Berger, *Ways of Seeing*, British Broadcasting Corporation y Penguin Books, 1972, p. 134. Traducción española: *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

⁷ Ídem.

⁸ Omar Ibn Abi Rabi'a, *Diwan*, Dar Çader, Beirut. La cita corresponde a la introducción de la edición de 2003, p. 7.

⁹ *Ibidem*, p. 6.

¹⁰ Gilbert Rist, «Before Thinking about What Next: Perequisites for alternatives», en el diario de Dag Hammarskjold *The Development Dialogue*, núm. 47 (junio de 2006), recopilado en *What Next*, vol. 1, p. 72.