

Revista internacional de Teología CONCILIUM

e d i t o r i a l v e r b o d i v i n o



TEMA MONOGRÁFICO

CRISTIANISMO, CONSUMISMO Y MERCADO

Susan Ross, Diego Irarrazaval y Sarojini Nadar (eds.)

FORO TEOLÓGICO

Rui Estrada/Teresa Martinho Toldy,
Iuri Andréas Reblin y Alex Mikulich

357

SEPTIEMBRE 2014

evd

Revista internacional de Teología

CONCILIUM

Cinco números al año, dedicados cada uno de ellos a un tema teológico estudiado en forma interdisciplinar.

354

FEBRERO 2014
VIVIR EN LA DIVERSIDAD

355

ABRIL 2014
ORTODOXIA CRISTIANA

356

JUNIO 2014
EL RETORNO DE LA CONCIENCIA
APOCALÍPTICA

357

SEPTIEMBRE 2014
CRISTIANISMO,
CONSUMISMO Y MERCADO

358

NOVIEMBRE 2014
CORRUPCIÓN



Revista internacional de Teología
CONCILIUM
editorial verbo divino

Se publica en coproducción
por los siguientes editores

SCM-CANTERBURY PRESS/Londres-Inglaterra
MATTHIAS-GRÜNEWALD-VERLAG/DER SCHWABENVERLAG/Ostfildern-Alemania
EDITRICE QUERINIANA/Brescia-Italia
EDITORIA VOZES/Petrópolis-Brasil
EX LIBRIS AND SYNOPSIS/Rijeka-Croacia

España (IVA incluido).....	46,50 €
Extranjero	
Europa.....	68 €
Otros países.....	86,99US \$

El precio del número suelto es de 12,02 €
(12,50 con IVA) más gastos de envío

Para suscripción, dirigirse a:
Editorial Verbo Divino
Avda. de Pamplona, 41 – 31200 Estella (Navarra), España
Tel. 948 55 65 10 – Fax: 948 55 45 06
publicaciones@verbodivino.es
www.verbodivino.es

Reservados todos los derechos. Nada de lo contenido
en la presente publicación podrá ser reproducido
y/o publicado mediante impresión, copia fotográfica,
microfilme, o en cualquier otra forma, sin el
previo consentimiento por escrito de la International
Association of Conciliar Theology, Madras (India) y
de Editorial Verbo Divino.

© International Association of Conciliar Theology y Editorial Verbo Divino, 2008

DISEÑO DE TAPA
HORIXE

IMPRIME
GraphyCems

ISSN: 0210-1041
D.L.: NA. 93-1992

CONTENIDO

1. Tema monográfico:

CRISTIANISMO, CONSUMISMO Y MERCADO

Susan Ross, Diego Irarrazaval y Sarojini Nadar: *Editorial* 7

Perspectiva bíblica y teológica

1.1. Néstor O. Míguez: *Los mercados en perspectiva bíblica* 17

1.2. William T. Cavanaugh: «¿Qué quiero?»: *Antropología teológica y consumismo* 27

1.3. Joerg Rieger: *¿Por qué el consumismo no es el problema? La religión y el trabajo remodelan el deseo desde abajo hacia arriba* 39

1.4. Cristina Traina: *La mercantilización del sexo: una perspectiva de los márgenes* 51

Perspectiva global

1.5. Anthony Egan: *¿Contribuyen a la corrupción las iglesias sudafricanas del Evangelio de la prosperidad?* 63

1.6. Faustino Teixeira: *El dios de la prosperidad: la deconstrucción de las imágenes* 77

1.7. Geraldina Céspedes: *Las teologías de la liberación ante el mercado y el patriarcado* 89

1.8. Thierry-Marie Courau: *El budismo ante el mercado: ¿vía de liberación o de adaptación?* 101

2. Foro teológico

- 2.1. Rui Estrada y Teresa Martinho Toldy: *El privilegio de la caritas: programa para un pontificado* 119
- 2.2. Iuri Andréas Reblin: *El fútbol en Brasil: las ambigüedades de un deporte nacional en tiempos de la Copa del Mundo* 133
- 2.3. Alex Mikulich: *Bryan Massingale, Trayvon Martin, y la permanente complicidad de los blancos* 139

Durante estos últimos años se ha prestado una gran atención al tema del significado teológico de las relaciones entre el cristianismo, el consumismo y el mercado. Desde la perspectiva de la antropología teológica, las cuestiones de los deseos humanos —de Dios, de otros seres humanos, de bienes materiales— sugieren que mientras que no podamos vivir sin alimentarnos, vestirnos y refugiarnos, nuestros deseos, aparentemente insaciables, un tema sobre el que tan elocuentemente habló san Agustín, aún tienen el poder de consumirnos. ¿Cómo podemos los seres humanos ordenar correctamente nuestros deseos cuando se nos bombardea con una publicidad que constantemente nos dice que necesitamos más de cualquier cosa en todo momento? La encarnación es central en la fe cristiana: los seres humanos fueron creados en un mundo que Dios declaró «bueno». Dios se hizo hombre por el bien del mundo, y está con nosotros en las formas totalmente físicas del pan y del vino. Así pues, necesitamos comer, vestirnos y refugiarnos, y más allá de nuestras necesidades físicas, buscamos el sentido de nuestro trabajo y de nuestras relaciones. Ahora bien, resulta un difícil desafío navegar con nuestras necesidades materiales y espirituales en medio de un mundo en el que la economía determina categóricamente la vida humana.

Además, el contexto económico cada vez más global del mundo implica que los seres humanos están conectados de forma inextricable unos con otros. La ropa que compramos puede haber sido hecha por un trabajador de la otra parte de la tierra por un salario mínimo. Nuestro consumo, que cada vez aumenta más, está teniendo unos

efectos desastrosos sobre el mundo, y los más pobres son quienes experimentan la peor parte. ¿Cuáles son las responsabilidades que tenemos con nuestros prójimos que se dedican a confeccionar ropa y a producir alimentos para cubrir nuestras necesidades?

En un valioso estudio realizado en 2007 por Kenneth Himes, él identifica cuatro factores que explican la importancia dada al consumo en el presente: la creciente desigualdad en el mundo, donde los ricos se hacen más ricos y la clase media y los pobres se mantienen igual o se hacen más pobres; la mercantilización de la vida humana o el hecho de que todo cuanto los seres humanos pueden ser o hacer se está convirtiendo en mercancía; la globalización, y los costes ecológicos del consumismo¹. Cada uno de estos problemas suscita complejas cuestiones teológicas: a qué Dios adoramos, cómo somos salvados, cómo ayudan nuestras Iglesias a dar forma a nuestras respuestas a la gracia de Dios y al pecado en el mundo, cómo deberíamos hacer realidad nuestra fe.

El papa Francisco ha reflexionado recientemente sobre estos problemas. En su extensa Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium*, promulgada el 24 de noviembre de 2013, incluye una sección fuertemente crítica de muchos de los elementos de la economía global del consumo. Afirma: «No puede ser que no sea noticia que muere de frío un anciano en situación de calle y que sí lo sea una caída de dos puntos en la bolsa». Y llega a decir que en esta «economía de la exclusión y de la desigualdad» «se considera al ser humano en sí mismo como un bien de consumo, que se puede usar y luego tirar. Hemos dado inicio a la cultura del “descarte”»². Unas preocupaciones semejantes sobre la economía global del mercado han sido expresadas no solo por muchos teólogos y estudiosos de la ética³, sino

¹ Kenneth Himes, «Consumerism and Christian Ethics», *Theological Studies* 68 (2007) 136-137.

² Papa Francisco, *Evangelii Gaudium*, 25 de noviembre de 2013, n. 53.

³ Además del ensayo de Himes, véanse también Jung Mo Sung, Marcella Althaus-Reid e Ivan Petrella, *Reclaiming Liberation Theology: Desire, Market, Religion*, SCM Press, Londres 2007; Jung Mo Sung, *Dios en una economía sin corazón*, Paulus, São Paulo 1994; William T. Cavanaugh, *Ser consumidos: economía y deseo en clave cristiana*, Nuevo Inicio, Granada 2008; Franz Hinkelammert, *Las armas*

también por economistas⁴, politólogos⁵ y sociólogos⁶. Estamos viviendo en un mundo dominado por el mercado, en el que las universidades hablan de los estudiantes como «consumidores», en el que tenemos que tener en casa los productos más nuevos, en el que nuestra ropa y nuestros aparatos electrónicos en perfecto estado se hacen repentinamente obsoletos, en el que nuestros océanos se están convirtiendo en auténticos basureros.

Las observaciones del Papa fueron recibidas con gran sospecha. Rush Limbaugh, un presentador conservador de un programa radiofónico de entrevistas, hizo el siguiente comentario: «El papa Francisco ataca el capitalismo sin restricciones como “una nueva tiranía” y pide a los líderes mundiales que luchen contra la pobreza y la creciente desigualdad en un documento del martes en el que marca

ideológicas de la muerte, Sígueme, Salamanca 1978; William Schweiker y Charles T. Mathewes (eds.), *Having: Prosperity and Possession in Religious and Social Life*, Eerdmans, Grand Rapids, MI, 2004. Véanse también las perspicaces publicaciones de DEI en Costa Rica sobre economía y teología.

⁴ John J. Considine, *Marketing Your Church: Concepts and Strategies*, Sheed and Ward, Franklin, WI, 1995; George Barna, *Growing True Disciples: New Strategies for Producing Genuine Followers of Christ*, WaterBrook Press, Colorado Springs, CO, 2001; Antonio Miguel Kater Filho, *O Marketing Aplicado a Igreja Católica*, Loyola, São Paulo 1994.

⁵ Michael Sandel, *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*, Debate, Barcelona 2013; José María Mardones, *Capitalismo y religión: La religión política neoconservadora*, Sal Terrae, Santander 1991; Zygmunt Bauman, *Vida de consumo*, FCE, Barcelona 2007; Mara Einstein, *Compassion, Inc: How Corporate America Blurs the Line between What We Buy, Who We Are, and Those We Help*, University of California Press, 2012; Pierre Bourdieu, *Las estructuras sociales de la economía*, Anagrama, Barcelona 2003.

⁶ Entre las obras clásicas, véase Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Alianza, Madrid 2011; otras obras importantes son las de Peter Berger, *El dosel sagrado: para una teoría sociológica de la religión*, Kairós, Barcelona 2006; Juliet Schor, *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, Penguin, Nueva York 2010; Néstor García Canclini, *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, University of Minnesota Press, 2001; R. Laurence Moore, *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture*, Oxford University Press, 1995; Vincent Miller, *Consuming Religion: Christian Faith and Practice in a Consumer Culture*, Bloomsbury, Nueva York 2005.

las orientaciones de su papado y llama a una renovación de la Iglesia católica... Es triste porque este Papa deja muy claro que no sabe de qué habla cuando aborda el tema del capitalismo y del socialismo, etc.»⁷. Sin embargo, para cualquiera que esté familiarizado con la Doctrina Social de la Iglesia, en particular sobre cuestiones económicas, lo que dice el papa Francisco está completamente en sintonía con sus predecesores. Desde las palabras de León XIII en *Rerum novarum*, en defensa de los derechos de los trabajadores, hasta la *Octogesima adveniens* de Pablo VI, en la que criticaba las ideologías liberales, la *Centesimus annus* de Juan Pablo II, con su énfasis en el bien común, y la *Caritas in veritate* de Benedicto XVI, en la que hace hincapié en el crecimiento de las desigualdades, encontramos los temas comunes de la dignidad de la persona humana, la importancia del bien común y, en los últimos años, la opción preferencial por los pobres.

Los cuatro primeros artículos de este número indagan en las fuentes bíblicas y de la tradición para ayudar a arrojar luz sobre los problemas que la cultura del consumidor y el mercado nos plantean actualmente. El teólogo argentino Néstor Míguez presenta una crítica del mercado omnipotente actual y lo compara con elementos económicos y culturales de la Biblia. Míguez analiza el comportamiento de Jesús con los mercaderes del Templo y la ofrenda de la viuda, y saca las implicaciones de estos relatos. La plaza del mercado es el lugar en el que se intercambian bienes, pero también, como en el caso de Pablo, es un lugar en el que se encuentran las personas. Estos encuentros pueden ampliar la distancia entre la gente y conducir a la violencia cuando el objetivo principal es el beneficio. Cuando el mercado se absolutiza, se convierte en un ídolo y amenaza las relaciones humanas de unos con otros y con Dios.

En el artículo siguiente, William Cavanaugh reflexiona sobre el deseo humano y sobre el modo en que el consumismo en cuanto ideología distorsiona estos deseos. Cuando el surtido se multiplica tanto hasta el punto de que no sabemos qué elegir, cuando elegimos algo nos preguntamos si hemos hecho la elección correcta. Cava-

⁷ http://www.huffingtonpost.com/2013/12/02/rush-limbaugh-pope-franciscus_n_4373635.html (visitada 26/04/2014).

naugh remite a san Agustín, que reconocía el aprisionamiento humano que se produce cuando son excesivas las elecciones como una clase de esclavitud y sostenía que solo en Dios podemos liberarnos de esta condición pecaminosa.

En una línea semejante, Joerg Rieger retoma los deseos del consumidor y sostiene que no son tanto nuestras necesidades humanas las que buscan satisfacerse cada vez con más y más «cosas», sino, más bien, el «imperativo económico de la producción creciente de bienes... simplemente para obtener más beneficios». Rieger sugiere que las tradiciones religiosas tienen que desarrollar modos de ayudar a la gente a resistirse a los deseos (innecesarios). Recurre a algunos relatos bíblicos en los que aparecen trabajadores, como el de Moisés y la condición de esclavitud en Egipto, y a las numerosas parábolas que Jesús saca de las actividades cotidianas de los obreros. En aquellas situaciones donde las condiciones se hacen insoportables, la visión de realidades alternativas pueden emerger «desde la otra cara en la que... Dios mismo trabaja solidariamente con las personas».

Una de las dimensiones de la vida humana contemporánea más mercantilizada es la sexualidad. Como dice el refrán, «el sexo vende»; como todo, los coches, las bebidas alcohólicas, la comida, etc. Aunque pudiera parecer que solo ha sido recientemente cuando la sexualidad se ha convertido en un producto comercial, Cristina Traina observa cómo en la Biblia el sexo «ha tenido siempre una dimensión económica». Percibe las implicaciones de poder de las relaciones sociales y sostiene que es un imperativo que se oiga siempre en primer lugar la voz de la víctima en los casos de explotación sexual.

La segunda sección de este volumen vira hacia la esfera internacional para abordar el tema de cómo se cruzan los movimientos religiosos y el mercado. En primer lugar, Anthony Egan estudia el caso de las «Iglesias del Evangelio de la prosperidad» en Sudáfrica y su posible relación con la corrupción. Estas iglesias vinculan la fe religiosa con el bienestar material. La corrupción en la Sudáfrica *posapartheid* es galopante, y las iglesias del «Evangelio de la prosperidad» se aproximan a la arena política con variedad de posiciones. Egan sostiene que si bien no existe un vínculo directo entre estas iglesias y la corrupción, las complejas relaciones entre las iglesias sudafricanas y

los líderes políticos dan a entender que las iglesias podrían hacer mucho más en contra de la corrupción.

En su artículo, Faustino Teixeira analiza los modos de relacionarse con Dios en una sociedad de mercado: nuestras categorías económicas influyen en nuestras instituciones religiosas e incluso en nuestras ideas sobre Dios. Teixeira recurre al pentecostalismo, que, a diferencia de la religión «dominante», con sus dimensiones más racionales, morales e incluso elitistas, tiende a centrarse más en la salvación y en la supervivencia en los márgenes de la vida. Describe el ejemplo de un obrero de la construcción en Brasil, que encuentra la fuerza para vivir en su fe. Las imágenes diferentes de Dios que emergen en el Evangelio de la prosperidad contrastan con el Dios que es el dador de vida.

Geraldina Céspedes se centra también en la lucha por la vida y la dignidad, y sostiene que las teologías feministas de la liberación ayudan a luchar contra las fuerzas deshumanizadoras del consumismo. Las mujeres, especialmente, son objetivos no solo para quienes venden productos, sino que también, como Traina comenta más arriba, son objetos de consumo, puesto que sus cuerpos se usan como mercancías. A los seres humanos no solo se les anima a consumir, sino que las mujeres, sobre todo, son aquellas que son consumidas, como en el tráfico de personas y en la prostitución. El capitalismo y el patriarcado, especialmente cuando se combinan en una «espiritualidad de la prosperidad», ofrecen una espiritualidad superficial que no busca la justicia de las personas o de la tierra.

Las fuerzas del mercado invaden todas las partes del mundo, y algunos se han convertido al budismo por su potencial para contrarrestar estas fuerzas. Thierry-Marie Courau se hace eco de los comentarios de numerosos autores de este número al percibir que todo, incluida la religión, ha llegado a comercializarse. La doctrina budista de que los seres humanos están atrapados en un deseo incesante, que tratamos de satisfacer aferrándonos a las cosas, es una adecuada descripción del mundo consumista contemporáneo. El budismo enseña que la realidad carece de naturaleza sustancial, por lo cual debemos liberarnos de nuestros deseos. Esto se consigue mediante una ardua disciplina y un duro entrenamiento que al final nos

conduce a la generosidad. Si bien algunos usan las prácticas de meditación para mitigar el estrés e incluso algunos budistas «comprometidos» buscan un cambio social, el budismo enseña que nuestra meta en la vida no es la «felicidad», sino la liberación de nuestros deseos.

No obstante, como ocurre con todos los números monográficos que tratan de temas específicos, siempre queda algo por hacer: puede adoptarse un mayor compromiso. El artículo de Rieger lo indica al implorar que nos movamos más allá de las «críticas superficiales del consumismo» y de los moralismos y lo sermoneos. Podríamos decir que muchos de los artículos de este número se inclinan más por el ascetismo y la frugalidad, haciendo del deseo de «bienes» algo casi antitético a la ética cristiana.

Sin embargo, podemos notar que el artículo de Kenneth Himes se inspira en las reflexiones de David Matzko McCarthy sobre cómo los bienes pueden crear también comunidad. McCarthy usa su propia boda como ejemplo; en ella cambió su perspectiva de que la profusión de bienes en las bodas «comercializadas va en detrimento de la ocasión» a otra en la que entiende que también hay algo más que se está produciendo. Afirma que llegó a darse cuenta de que «... está en juego un tipo diferente de economía. Una comunidad está invirtiendo en un hogar. Una comunidad está equipando un hogar para prácticas fundamentales como compartir la vida, la hospitalidad, la fidelidad y la longevidad». Tal vez, en este contexto, es más pertinente hablar de «hogar de Dios».

También somos conscientes de muchas comunidades africanas e indias tradicionales en las que el intercambio de bienes en las bodas servía precisamente para esta finalidad, es decir, para crear comunidad. Sin embargo, añadiríamos, estas ocasiones han perdido este elemento en los últimos tiempos, en los que las familias intentan competir entre sí, haciendo que la competencia ocupe el centro de la escena. En cierto sentido, es el mercado el que ha hecho que la competencia ocupe el centro de lo que, de otro modo, sería una oportunidad para construir relaciones y comunidad. Estas relaciones se construyen sobre «bienes», pero para «el bien común», en

oposición al mercado, que se apoya unilateralmente en el «bien individual».

Lo que queda latiendo, por consiguiente, en las discusiones constantes sobre el consumismo y el cristianismo, es la importancia de la cultura: las culturas indígenas nos proporcionan a menudo una buena alternativa a la «cultura consumista» contra la que nos oponemos contundentemente nosotros y quienes escriben en este número. ¿Hay algún modo de sacar provecho de estas formas indígenas de conocimiento para vivir bien que sea expresión del Evangelio y también de la opción preferencial por los pobres?

En el *Foro teológico* encontramos una extensa reflexión de Rui Estrada y Teresa Matinho Toldy sobre el todavía reciente pontificado del papa Francisco. Su artículo nos ofrece un análisis en profundidad del pensamiento y del ministerio del Papa, recurriendo a su actualmente ya famosa entrevista en *La Civiltà Cattolica* y a su Exhortación Apostólica *Evangelii Gaudium*. Los autores dicen que la prioridad de Francisco no es la doctrina o el poder, sino la misericordia. Su modelo de Iglesia es aquel en el que ella sale a las calles, escucha y es misericordiosa: «una Iglesia que es pobre y para los pobres». Jesucristo es fuente de alegría y también el criterio definitivo para la Iglesia. Existe una opción para los que están excluidos, y toda la Iglesia se alegra con la conversión y la libertad. Los problemas éticos deben contextualizarse. Estrada y Toldy ven en la Exhortación un avance epistemológico y pastoral. Además, las preocupaciones de Francisco sobre el valor de toda vida están en sintonía con el tema de este número.

También incluye el Foro dos artículos sobre acontecimientos actuales y su conexión con la vida de la Iglesia. En su estudio sobre el fútbol en Brasil, Iuri Andréas Reblin afirma que los deportes, como el fútbol, fomentan la identidad social, la interacción entre los miembros diferentes de una comunidad, y funcionan como señal de bienestar personal. Pero el fútbol en particular depende de los dinamismos del mercado y a menudo opera en contra de los derechos humanos. Por consiguiente, es apropiado abordar los deportes desde una dimensión teológica. La preparación de la Copa del Mundo de 2014 en Brasil ha desembocado en el gasto de miles de

millones de dólares, en la desigualdad social y en el uso de las ciudades como lugares de lucro. Aquí también, estos preparativos han tenido un fuerte impacto en aquellos que son silenciados y marginados. Puesto que los deportes animan a una especie de devoción religiosa, por no mencionar el lucro y las desigualdades sociales, es bueno recordar que su objetivo es ser espacios de competición y bienestar compartido, en los que jugar juntos es más importante que ganar.

El Foro concluye con un artículo de Alex Mikulich sobre el caso Trayvon Martin. En Sanford, Florida, en febrero de 2012, un joven afroamericano de 17 años estaba visitando a unos familiares y fue a una tienda a comprar un bocadillo. Cuando regresaba se vio encarado por George Zimmerman, un voluntario de la capitania «de vigilancia vecinal», que le disparó y lo mató. En el juicio posterior, en julio de 2013, Zimmerman fue absuelto de todos los cargos. Tras comentar un ensayo de Bryan Massingale, un teólogo moralista afroamericano, Mikulich observa, con Massingale, que son muy pocos los teólogos blancos que han hecho frente realmente a su propio racismo, por lo cual son incapaces de empatizar con «las experiencias de sus conciudadanos de piel negra».

Los editores de este número de *Concilium* estamos muy agradecidos a muchos de nuestros amigos y colegas por su inestimable ayuda, en particular al Consejo Editorial de la revista. Nos gustaría dar las gracias especialmente a Maria Clara Bingemer, John Cumming, Rosino Gibellini, Gianluca Montaldi, Jean-Guy Nadeau, Sylvie Romanowski y Luiz Carlos Susin, por sus sugerencias, comentarios y su apoyo de tantas formas manifestado.

(Traducido del inglés por José Pérez Escobar)

LOS MERCADOS EN PERSPECTIVA BÍBLICA

Este artículo parte de la concepción actual de mercado y sus diferencias históricas con los mercados a los que se refiere la Biblia. Estudia el lugar del comercio y los mercados en el antiguo Israel, en el ministerio de Jesús y en la misión paulina. Señala el mercado como lugar de encuentro y desencuentros, y a su vez la relación entre mercado y violencia, y entre comercio y opresión. Hace alusión a su vínculo con las políticas imperiales y la naturaleza idolátrica del mercado en el capitalismo financiero tardío.

En la actualidad hablar de mercado es hablar de una realidad tan elusiva como omnipresente. La figura del «mercado total», sustentada en la ideología del neoliberalismo de F. von Hayek, M. Friedman y sus seguidores, domina las prácticas impuestas por las grandes potencias económicas. Estas han servido para crear, por un lado, las más grandes fortunas personales en manos de unos pocos ultramillonarios que conforman menos del 1% de

* NÉSTOR O. MÍGUEZ (Argentina, 1948). Doctor en Teología y Diplomatura Superior en Antropología social y política. Profesor emérito de Biblia (Nuevo Testamento) y Teología Sistemática, en el I. U. ISEDET (Buenos Aires). Conferenciante y profesor invitado en diversas universidades y centros de educación teológica a nivel mundial. Actualmente pastor jubilado de la Iglesia Evangélica Metodista Argentina y presidente de la Federación Argentina de Iglesias Evangélicas.

Libros recientes: *Misión y Educación Teológica* (en coautoría con Jung Mo Sung y L. Wirth: CETELA, La Paz, Bolivia, 2012); *Para Alem do Espiritu do Imperio* (en coautoría con Jung Mo Sung y J. Rieger: Paulinas, São Paulo 2012); *The Practice of Hope* (Ausburg Fortress Press, 2012); *Jesús del Pueblo* (Kairós-Red del Camino, Buenos Aires 2011).

Correo electrónico: nestormiguez@gmail.com

la población mundial y una clase media (concentrada principalmente en el ámbito noratlántico) que siendo menos del 20% de la población consume más del 80% de los bienes y servicios disponibles¹. Por el otro, los pueblos experimentan la opresión económica, el recorte de servicios sociales, la pérdida de empleo, y otros males económico-sociales. Al mismo tiempo, la práctica de consumo dizque ilimitado pone en riesgo la subsistencia y la vida de todo el planeta. Este sistema se afirma como autorregulado, como un hecho cuasi-natural, sustentado en un individualismo extremo, en la agresión competitiva y el derecho de propiedad absoluto como propios de la condición madura del ser humano, el producto final de la evolución cultural de Occidente. Estos «atributos» alcanzarían su mejor expresión en el mercado libre, aunque realmente no hay en ello nada libre.

Pero, a la vez, este mercado aparece, comparado con los mercados de la Antigüedad, como una entidad abstracta, virtual, un «no lugar» que se hace presente en todos los lugares. No solo son objeto del mercado los bienes naturales, la fuerza de trabajo, los productos de la industria humana y los recursos de capital financiero. También la salud, la educación, la cultura, las mismas relaciones personales son reducidas a mercancía y sometidas a las leyes de las transacciones comerciales. Mientras que por un lado se pretende que la economía es una ciencia autónoma, que las leyes del mercado son universales, y que deben quedar libres de cualquier interferencia externa, vemos que el mercado pretende inmiscuirse en todos los aspectos de la vida humana, establecer lo que algunos autores han llamado «bio-política», el poder de administrar la vida de las personas y sociedades desde la cuna hasta la tumba.

Lo religioso no se ha librado de este tsunami ideológico. La «teología de la prosperidad» es la versión extrema de la influencia de la ideología capitalista en el ámbito del cristianismo. Pero no está sola: los negocios y negociados de las distintas Iglesias, la existencia de un «mercado religioso», la aparición de una cierta «religión de consumo», de corte netamente individualista, las prácticas evangelistas de ciertos grupos que siguen las leyes del *marketing* también están im-

¹ Datos tomados del informe de las Naciones Unidas sobre distribución de la riqueza: <http://www.unfpa.org/swp/2001/espanol/ch01.html> (visitada 15/01/2014).

pregnadas de la ideología de mercado. Sin proponérselo —o quizás sí—, reduce el Evangelio a un producto del mercado.

Vista la realidad de lo que significa el mercado como sistema, y el estímulo al consumo como el parámetro cultural impuesto, vale la pena que indaguemos en el mensaje bíblico para considerar qué podemos decir sobre ello. No cabe, frente a la compleja realidad de las potencias que enfrentamos, caer en idealizaciones o en respuestas voluntaristas a partir de las propias convicciones, forzando el texto bíblico en paralelismos históricos imposibles. Es necesario ver cómo operan las fuerzas sociales, cuáles son los supuestos sobre los que se asientan, cómo logran imponer su dinámica y discurso, para entender qué aportan, por un lado, y cómo enfrentarlos, por el otro. Acceder a la Biblia como fuente de revelación debe ayudarnos a revelar qué se oculta detrás de estas ideologías y prácticas.

Mercados en el mundo precapitalista

«El estudio del lugar cambiante que ocupa la economía en la sociedad no es, pues, más que el análisis de cómo está institucionalizada la actividad económica en diferentes épocas y lugares.»² La pretensión de que el mercado sea el organizador de toda economía en todo tiempo es una afirmación insostenible. No lo fue en el pasado y no necesariamente lo será en el futuro. Una de las consideraciones necesarias para estudiar la perspectiva bíblica sobre el mercado es reconocer que en los tiempos bíblicos no era este el mecanismo central por el cual pasaban las actividades económicas. Las instituciones que generaban los recursos e intercambios económicos estaban estrechamente vinculadas a otras funciones: el parentesco, la actividad tribal, la monarquía o la religión.

Como lo muestran los estudios del citado libro de Polanyi y otros, es posible sostener que en las sociedades no capitalistas la economía

² Karl Polanyi, «La economía como actividad institucionalizada», en K. Polanyi, C. Arensberg y H. Pearson (eds.), *Comercio y mercado en los Imperios antiguos*, Labor, Barcelona 1976, p. 295.

estaba de tal manera incrustada en las otras instituciones que no era posible siquiera atribuirle un campo específico y diferenciado. El hecho de que la misma palabra *economía* surgiera en Grecia para referirse al orden familiar, en oposición complementaria al orden político (en la relación *oikos/polis*), nos muestra su integración a la institución familiar, a la casa como centro de producción. Por cierto que existía el mercado (*ágora*) como lugar de intercambio. Pero la misma *ágora* era a la vez el centro de otras actividades, incluyendo las religiosas y las políticas. La palabra *economía* pasa al vocabulario teológico en la discusión trinitaria³, la relación interna y autónoma de las personas divinas. Solamente a fines del siglo XVIII, con el naciente capitalismo, surge la idea de estudiar la economía como ciencia aparte, la llamada «economía política» (nótese la tensión interna con respecto al origen etimológico de estas palabras). *La riqueza de las naciones*, de Adam Smith, es el texto que marca esta ruptura, y funda la figura ideológica de una economía autónoma, autorregulada, la «mano invisible». Saber de quién es esa mano invisible para que no sea tan invisible, y saber cómo se mueve es parte de nuestro cometido de «revelación».

Sin embargo, esta idea de que las instituciones de la economía se rigen por sus propias leyes, que están inscritas en la propia naturaleza humana, y que están más allá de toda consideración ética, no solo no es aplicable a las sociedades anteriores, sino que ni siquiera es consistente con un análisis social más profundo de nuestra propia realidad hoy. Es solo un ardid discursivo que encubre un modo de pensar y gestionar la producción y distribución de los recursos necesarios para la vida, que está atada a las concepciones imperiales que pretenden regir el planeta. Prueba de ello es que el «libre mercado» necesita imponerse desde el poder de violencia (policial o militar). Ese mismo poder impuso, en otros tiempos, como veremos, otros modos de actividad económica.

³ Ver el desarrollo de esta concepción y su significación para la economía como actividad autónoma en G. Agamben, *El reino y la Gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires 2008.

Los mercados antiguos e Israel

Ya el episodio de la ciudad y la torre en Babel (Gn 11,1-9) muestra su construcción como búsqueda de poder y prestigio por parte de la «etnia Nimrod» (Gn 10,8-10⁴). Su faz económica queda vinculada con la violencia: la ciudad es símbolo del poder político-económico frente a la población rural, y la torre es marca de su potencia militar⁵. La saga de Génesis 14 muestra una serie de cuestiones vinculadas a bienes y recursos que ciertamente pasan por la violencia y no por algún mecanismo de mercado. El episodio de Génesis 34 comienza como un pacto étnico-comercial para terminar con una sangrienta venganza y apropiación del botín. En el período tribal la economía estaba estrechamente vinculada a los lazos de parentesco⁶. Alguna actividad de intercambio existía, como lo prueban las menciones hechas al comercio, especialmente de las caravanas. 1 Sm 13,19-21 muestra otra actividad comercial, en este caso dependiendo de las diferencias tecnológicas (el dominio de la técnica del hierro), en relación con los pueblos vecinos. La violencia y el afán de dominio acompaña todos estos episodios.

Más adelante será el sistema tributario, atado al Templo y a la monarquía, el que regirá la actividad productiva-reproductiva de Israel⁷. La cuestión impositiva incidirá en la ruptura entre la herencia de Salomón y el Israel del Norte (1 Re 12). En esa realidad el trabajo era regulado por la actividad rural, a la par que la tenencia de la tierra quedaba supeditada al arbitrio del Rey, a veces en contra de la propia ley de Israel; véase el caso de la viña de Nabot (1 Re 21). El comercio internacional afectaba a un sector minúsculo de la población, concentrado en el entorno real. La vida cotidiana de la mayoría estaba

⁴ Véase mi «Un acercamiento a Génesis 10-11 en diálogo con el pueblo Qom», en *Vida y Pensamiento*, año 2002, Vol. 2, San José, Costa Rica, pp. 9-28.

⁵ Esto ya ha sido destacado por Milton Schwantes, «La ciudad y la torre. Un estudio de Génesis 11,1-9», en *Cristianismo y sociedad*, n° 69-70, 1981.

⁶ Véase N. Gottwald, *The tries of Yahweh. A sociology of the Religion of Liberated Israel 1250-1050 BCE*, Orbis Books, Maryknoll 1979.

⁷ Véase H. Reimer, «Sobreeconomía no antigo Israel e no espelho de textos de Biblia Hebraica», en Ivoni Richter Reimer (ed.), *Economia no mundo biblico. Enfoques sociais, historicos e teológicos*, Editora Sinodal, São Leopoldo 2006, pp. 7-32.

sostenida por la agricultura o el pastoreo de subsistencia y sometida a las imposiciones y levas del poder monárquico-religioso. Los «mercados» eran las ferias aldeanas, signadas por el trueque. Tras el exilio, la economía de Israel quedó atada al régimen impuesto por las sucesivas potencias dominantes, y el comercio expuesto a la influencia de los intereses extranjeros. El profeta Ezequiel denuncia las consecuencias de esta actividad comercial, siendo Tiro el centro de ella (Ez 26–28).

Este tiempo no está exento de críticas dirigidas específicamente a lo que hoy llamamos «economía». Los profetas preexílicos tienen bien claro que la exacción económica está en la base de la ruina social de Israel (p. ej., Am 2,6-7; 8,4-7). Isaías critica explícitamente la acumulación de tierras como una de las causas de la decadencia de Israel (Is 5,8-10). También Oseas señala el comercio como lugar de estafa y corrupción (Os 12,7-8). Estos profetas denuncian la fuerza de violencia subyacente a estas prácticas. El libro del Deuteronomio genera mecanismos alternos para evitar la explotación y la acumulación (p. ej., el perdón de deudas y liberación de esclavos cada 7 años; Dt 15), pero mientras la Ley y los Profetas crean caminos para una economía alternativa⁸, el Israel real y el judaísmo del Segundo Templo (ver en Neh 5 los reclamos de las mujeres frente a la exacción de los poderosos) quedan atados a las prácticas opresivas dominantes de los imperios de aquel tiempo.

Jesús y el mercado del Templo

El período helenista introdujo cambios significativos para Israel, que se profundizaron con la presencia del Imperio romano. El sistema tributario dio paso al esclavismo. Se modificó el régimen de producción agraria, dando lugar al gran latifundio. Esto dio lugar a un mercado de trabajo marginal para jornaleros rurales que dependían

⁸ Ver U. Duchrow, *Alternatives to Global Capitalism. Drawn from Biblical History, Designed for Political Action*, International Books, Utrecht 1995. Especialmente el capítulo V.

de ello para su subsistencia⁹, aunque muchos quedaron excluidos, generando una disconformidad social que con el tiempo dará origen al movimiento zelota. Con todo, para Judea, el Templo siguió siendo el agente recaudador que administraba las cargas impositivas y el registro de deudas, tanto a su favor como las que debían entregar al Imperio. También era el principal poseedor de tierras. El mercado de Jerusalén, el principal de la región, estaba vinculado al Templo y eran los sacerdotes los que lo supervisaban.

Los cuatro evangelios relatan el episodio del enfrentamiento de Jesús con los mercaderes del Templo. Juan lo ubica al principio del ministerio de Jesús (Jn 2,13-16), mientras los sinópticos lo ubican sobre el final (Mc 11,15-18; Mt 21,12-16; Lc 19,46). Es interesante notar que, mientras que, en Juan, Jesús califica al Templo devenido en «casa de mercado» (*emporion*), los sinópticos traducen esa expresión como «cueva de ladrones».

Jesús, indudablemente, conocía las ferias aldeanas de Galilea. Como artesano ambulante que era, Jesús seguramente habría participado en ellas ocasionalmente; incluso se menciona como el espacio de realización de algunas de sus curaciones (Mc 6,56, nótese la mención del *ágora*). Jesús no reacciona frente a ese mercado, como sí lo hace frente al mercado del Templo. Hay dos interpretaciones posibles: su enojo se debe a la deformación del culto del Templo, o a la explotación económica que allí se hacía de la credulidad de los simples, aunque ambas no sean excluyentes. El mercado, como lugar de intercambio y de presencia pública, no es desechado por Jesús, como sí lo es cuando se hace centro de un comercio espurio, de explotación de la fe de los simples. Allí y entonces se desata la ira de Jesús sobre el mercado de Jerusalén. En este caso, mercado y sacrificio están estrechamente relacionados. No solo porque se venden los animales para el sacrificio cultual, sino porque de alguna manera es el propio pueblo el que está siendo sacrificado mediante la explotación ritual.

⁹ La parábola de Mt 20,1-15 se basa sobre esta realidad. Para un análisis de la parábola desde una perspectiva económica, ver mi «El reino de Dios y su justicia. La parábola de los obreros de la viña», en Edesio Sánchez Cetrina (ed.), *Enseñaba por Parábolas*, Sociedades Bíblicas Unidas, Miami 2004, pp. 145-156.

El episodio de la «ofrenda de la viuda» (Lc 20,45–21,6) nos ayuda a destacar este punto. Lejos de cómo ha sido tradicionalmente interpretado, no hay elogio de la ofrenda, sino que, por el contrario, leído en su contexto total, es una acusación a la explotación del Templo. La ofrenda de la viuda debe leerse entre la acusación de que el Templo se queda con las casas de las viudas (Lc 20,47), y que esas ofrendas serán destruidas (Lc 21,5-6). La viuda deja allí «todo su sustento», cuando, en realidad, de acuerdo a la ley del Deuteronomio, debía recibir su sustento de los diezmos (Dt 14,29)¹⁰. Culto y mercado están unidos en la corrupción y la violencia sacrificial. A ellos opone Jesús su violencia simbólica, la «violencia de la misericordia». Es la protección, y no la destrucción de la vida, lo que defiende la acción mesiánica. Los mercados como espacios de intercambio, necesarios para el desenvolvimiento de la actividad económica, no son objeto de acusación, pero sí lo es cuando su práctica genera una violencia que termina por atacar contra la vida, por dejar sin sustento a los más débiles.

Pablo predica en el ágora

Si bien el verbo griego *agorazein* puede traducirse, entre otros significados, por comerciar, comprar, pagar, el *ágora* de las ciudades griegas no era simplemente el mercado en su sentido económico. Por un lado, era donde concurrían los artesanos a exponer sus mercaderías, los campesinos a vender sus productos, los desocupados a buscar trabajo (Mt 20,3). Pero a la vez era la plaza de la ciudad, donde podría darse la fiesta espontánea (Lc 7,32), el lugar donde se instalaban los magistrados para conceder audiencias públicas y donde se amontonaban las ermitas y altares a los dioses protectores de la ciudad (Hch 17,16), era el espacio de la exposición pública y el litigio (Hch 17,17).

¹⁰ Para un análisis más detallado de este pasaje y mi interpretación del mismo, véase «Transformación social a partir del Nuevo Testamento», *Caminhos*, Vol. 11, n° 1 (2013), pp. 107-118, esp. pp. 108-115, accesible en <http://revistas.ucg.br/index.php/caminhos/article/viewFile/2472/1531>. También en Jesús del Pueblo (Kairos, Buenos Aires 2011, pp. 146-148); y en la versión de Marcos ver <http://www.webselah.com/marcos-12-38-44>

El libro de los Hechos de los Apóstoles lo pone a Pablo predicando en ese mercado como alternativa a su predicación en la sinagoga. Es, simbólicamente, el lugar de su encuentro con el mundo gentil. Pero también el lugar donde es acusado cuando por su acción los dueños de la muchacha esclava ven que se esfuma «la esperanza de su ganancia» (Hch 16,19). En un episodio similar en Éfeso será el teatro el que ocupe ese lugar, pero el móvil del conflicto es nuevamente que la predicación de Pablo pone en riesgo la ganancia económica, en este caso de los artesanos de plata que hacen sus estatuillas de Artemisa. Ambos episodios se caracterizan porque en ellos se verifica la relación entre comercio y violencia, se requiere del papel del Estado, no como administrador de justicia, sino como protector del beneficio económico de los mercaderes. Pero, a la vez, en ambos casos, de alguna manera el sustrato religioso y las creencias están también en el trasfondo del litigio.

El mercado (plaza) como lugar físico era un centro de diversas actividades, el lugar de encuentros y desencuentros. Por un lado, donde Pablo tiene el espacio para llevar su Evangelio al mundo gentil, para abrir el mensaje a un nuevo auditorio, para proclamar la oferta de la gratuidad divina. Por el otro, donde se pone de manifiesto la ambición, el afán de ganancias, donde se le pone precio a la vida. Cuando es lugar de encuentro, permite el intercambio vital, las relaciones constructivas, incluso el debate. Cuando domina el afán de lucro, la búsqueda de ganancias, el arbitrio del poder, se transforma en lugar de la imposición, espacio de violencia simbólica y física.

Mercados ayer y hoy: la crítica de la idolatría

El mercado que hoy la economía considera como formador de precios poco tiene que ver con esos mercados antiguos donde se exhibía el vocinglero anuncio de las mercancías junto con otras instancias de la vida cotidiana. Sin embargo, salvando las distancias, podemos señalar en común el vínculo entre mercado y violencia como un factor decisivo que revela el pasaje por los textos bíblicos¹¹. La voz persua-

¹¹ Sobre la relación entre economía y violencia puede verse mi estudio «Economy, Violence and Culture of Peace», en T. Eberhart (ed.), *The Economy of Salvation: Essays in Honor of M. Douglas Meeks*, Cascade Books, Eugene, OR, 2014.

siva que seduce con su invitación al consumo se hace discurso amenazante y declaración de guerra donde no logra imponerse sobre las otras voces, cuando se le quiere poner límite a su pretensión de totalidad. La mano invisible del mercado se hace visible empuñando armas cuando los pueblos se resisten a su imposición totalizadora.

Es justamente esa pretensión totalizadora, que se autoproclama como sistema único y sin límites, lo que la teología latinoamericana ha señalado, desde otra perspectiva, como el principal pecado de la actual concepción neoliberal del mercado: su endiosamiento¹². El *locus* teológico de la idolatría como la falacia en que el ser humano termina adorando y dando poder autónomo, hasta sacrificar la vida de sus semejantes, a una creación de sus propias manos, es lo que constituye al mercado como un ídolo sacrificial, que consume la vida de los humildes. El daño a la creación toda, trasladando los recursos públicos al ámbito privado, y proponiendo un consumo ilimitado, desde la cautividad del deseo, y la formación de una subjetividad colonizada¹³, son otras de las consecuencias de la concepción de mercado libre, mercado total. Bajo un discurso que proclama la libertad, propone el peor de los sometimientos: la captura de la vida por la ambición acumuladora de los poderosos; es la raíz de todos los males (1 Tim 6,10).

El mercado, como espacio de intercambio, de encuentro, de expresión de las propias capacidades y productividad, incluso como lugar de confrontación, es parte de la vida humana. Pero cuando se absolutiza, cuando se muestra en su faz de exacción y de violencia, cuando encubre relaciones de poder que someten al más vulnerable, cuando pone a los seres humanos, sus cuerpos y sus deseos como parte de su mercancía en oferta (Ap 18,10-14), se vuelve en contra del ser humano y de su creador.

¹² Ver, entre otros, F. Hinkelammert y H. Assmann, *A idolatría do Mercado. Ensaio sobre Economia y Teologia*, Vozes, São Paulo 1989; J. M. Sung, *La idolatría del capital y la muerte de los pobres*, DEI, San José de Costa Rica 1991; id., *Deseo, mercado y religión*, Sal Terrae, Santander 1999; E. Tamez, «El Dios de la gracia vs. el “dios” del mercado», *Concilium* 287 (2000) 131-138.

¹³ Véase J. Rieger, J. M. Sung y N. Míguez, *Beyond the Spirit of the Empire*, SCM Press, Londres 2009.