

Poder socio-económico, y lealtad evangélica

Diego Irarrazaval *

Hoy se suele apreciar el polifacético crecimiento de lo espiritual y su impacto planetario. El imaginario moderno y posmoderno esta reconfigurando lo sagrado. Sobresale la absolutización del mercado mundial, que va de la mano con la obsesiva adquisición de bienes de consumo (y con un peculiar neo-politeísmo).

Esta breve comunicación primero consigna el *marketing* católico; luego retoma la temática de lo profano (socio-económico) con su energía sagrada; y por último anota un discernimiento cristiano.

1) La religión mercantilizada.

Desde hace décadas es críticamente evaluada la difusión religiosa de carácter espectacular y proselitista (en televisión, radio, internet, campañas de música y sanación, etc.). También se ha comenzado a poner atención a las estrategias de mercado dentro del trabajo eclesial. Esto no sólo afecta a organismos de carácter fundamentalista, con una perspectiva cercana al establishment empresarial, ni sólo a denominaciones evangélicas y pentecostales. También ha ingresado en el ámbito católico. Una señal clara es dada en Brazil por la secuencia de encuentros nacionales con el lema del *Marketing Católico*. El 2013 ha contado con más de 200 participantes (incluyendo a obispos y directores de agencias sociales y pastorales) de todo ese vasto país.

Resalta la postura del Director Ejecutivo (y fundador) del Instituto Brasileiro de Marketing Católico. En su propuesta se conjuga la lealtad a productos económicos con la

fidelidad cristiana. Esto es llevado a cabo con cierta sutileza. Kater Filho lo plantea así: “si el marketing trabaja e incentiva la lealtad de los consumidores a sus productos y servicios, ustedes (dirigiéndose a representantes de actividades católicas) sin miedo usen las técnicas de marketing para estimular la lealtad de sus fieles y por consiguiente a su Fe... ya que las herramientas son las mismas, aunque nuestro objetivo es infinitamente mayor: la salvación de sus vidas” (1). La verdad es que cada esquema empresarial tiene instrumentos que no corresponden con las mediaciones socio- pastorales que sintonizan con el Evangelio. Confundir esos dos terrenos puede provenir de la ingenuidad o bien de una estrategia de neo-cristiandad, y además muestra gran ignorancia sobre la novedad del Evangelio en cualquier situación humana.

2) Lo profano-sagrado.

A escala mundial la economía/cultura capitalista conlleva un mercado de bienes simbólicos (2). Como anota V.J. Miller, el marketing y la publicidad nos seducen con “vínculos a objetos de deseo” y nos alientan no al mero consumo sino a “satisfacer hondos deseos” (3). Este escenario no es captado por algunos esquemas teóricos. Por ejemplo, la secularización e indiferencia religiosa serían procesos irreversibles en cada forma de modernidad. Sin embargo, lo religioso es reconstruido en los contextos seculares, y lo secular es resacralizado.

Individuación y politeísmo.

Hoy prolifera la incertidumbre. “La mayoría siente el vacío de la muerte, no tiene donde poner su fe... la inseguridad contemporánea viene de esa confusa claridad de que estamos entre dos mundos: por tanto suspendidos sobre el vacío” (4). En este contexto la gente busca sentirse bien. El cristianismo en parte es reducido a un mecanismo de dicha interior (un superficial “ser feliz” con ropaje religioso).

En términos mundiales se despliega un marketing de ofertas religiosas plurales y sincréticas; la muchedumbre compra y consume “bienes de salvación que ofrece la industria cultural contemporánea” (5). A grosso modo puede decirse que se ha globalizado la religiosidad de la felicidad subjetiva; esto implica reemplazar la creencia por la experiencia, y reforzar el individualismo (6).

Esta individuación/interiorización de lo religioso se correlaciona con la sacralización del mercado y su peculiar politeísmo. Lo primero necesita lo segundo, y viciversa. El consumo de bienes de salvación personal se lleva a cabo gracias al mercado cotidiano y totalitario. Se presupone que cada faceta y sentido de la existencia proviene del mercado total; éste resuelve todas las necesidades humanas. La mercancía hasta llega a ser un ídolo. “La divinización del mercado crea un Dios-dinero: in God we trust (lema inscrito en el dolar estadounidense)” (7). Me parece que lo idolatrado por la gente es, no el mercado-en-sí, sino sus diversos y fascinantes bienes simbólicos; en otras palabras, encaramos una compleja problemática politeísta. A mi parecer cabe una crítica, y no una demonización del mercado (ya que éste vale como forma de interacción económica).

Alternativas globales.

Hay mucha vivencia subjetiva y convivencia humana liberada de las sacralizaciones individualistas. Otra importante línea de emancipación es la reconstrucción de vivencias de género. Somos felices entre seres diferentes y corelacionados. También resalta la crítica y superación de tanto fundamentalismo (de varios signos, desde la restauración católica hasta la postura revolucionaria con rasgos mesiánicos).

También sobresale la prioridad dada a la fiesta. Ella tiene rasgos subversivos y emancipadores, de cara al sistema-mundo que todo lo mide con la vara del progreso cuantificable y del éxito personal. La fiesta simbólicamente confronta el mercado unidimensional, totalitario.

Otra dinámica global es el juego y buen humor compartido. Jugar es, en cierto sentido,

la actividad más importante en el ciclo humano. Con la gente que uno más aprecia no suelen hacerse programas ni discursos, sino más bien celebraciones, juegos, paseos, interacciones gratas. El juego y la risa son ventanas hacia lo sagrado.

En el mundo andino, uno disfruta la visión y veneración andina a la Pachamama (MadreTierra). En ella se conjuga la espiritualidad terrenal con múltiples iniciativas económicas y culturales a favor de la vida y en contra de la exclusión. En otros contextos humanos, mucha gente redescubre sus lazos con el medio ambiente y con todo ser viviente.

3) Discernimiento cristiano.

Desde el punto de vista de la fe, la persona es transformada gracias a la obra del Espíritu de Dios. También son apreciadas las elaboraciones socio-culturales de carácter alternativo, y el no encerrarnos como cristianos en espacios monoculturales que excluyen a otros. “Al forjar una identidad nueva y más cosmopolita emerge vida nueva... en nuestras fiestas experimentamos nuestra identidad y destino... nos levantamos por encima de la muerte cotidiana a fin de abrazar la vida más allá de la muerte” (8).

En estos contextos, la comunidad eclesial tiene que discernir tanto las formas de expresión popular como las ofertas simbólicas del mercado mundial. Uno discierne no en forma etnocéntrica sino en sintonía con la verdad que proviene del Espíritu (Jn 14:17, 15:26, 16:13, 1 Jn 4:2,6, 5:6). Escudriñamos esta verdad en las personas, en sus plurales culturas y espiritualidades.

En sectores marginales existen portadores de fe sólida. La evangelización es llevada a cabo por gente discriminada (en la sociedad y a menudo en la iglesia). Me refiero a personas y grupos pobres y con poca instrucción, mujeres, migrantes, sectores mestizos e indígenas, etc. En modos anónimos y eficaces, son protagonistas de la fe (con su dimensión eclesial). Confían en Dios, ejercen la ayuda mutua, y dan testimonios de su Presencia (por ejemplo: al

decir espontáneamente un “gracias a Dios” y un “Dios te bendiga”). Generalmente son personas laicas y son mujeres; su fe es sólida, hondamente sabia, y misionera.

Por eso, la pastoral y teología más relevante proviene del seno del pueblo Dios; tiene un sello laical, y es elaborada desde y con sectores cotidianamente discriminados. En el fondo, se trata de la lealtad evangélica de la humanidad pobre, fiel y sabia, a quien Dios ha escogido como portadora de su Amor.

El factor cristiano en las culturas y religiones.

Las formas espirituales se desenvuelven en espacios y tiempos donde es celebrada la salvación dada por Dios a una humanidad pecadora. Ritos y fiestas son polisémicas e inculturadas, y a menudo incluyen rasgos de otras religiones populares (un fenómeno que puede ser llamado “sincretismo desde abajo”). Son formas simbióticas, ya que el pueblo reúne elementos diferentes a fin de superar carencias y ¡vivir bien! Al ser simbióticas, forjan vida nueva (y en menor medida sacralizan tal cultura y tal religión). Por otro lado, tenemos la actitud fundamentalista, que desde lo propio combate “otras” culturas/religiones.

Andrés Torres anota que al incorporar elementos de otras religiones, el organismo católico no desaparece “sino por el contrario crece; crece a partir de la abertura al otro, pero en la dirección del Misterio común” (9).

Me detengo en la práctica devocional. Un ejemplo: “recurrir a San Antonio, que resucita a los muertos, destruye el error, destierra las calamidades, persigue a los demonios, sana toda enfermedad... los cautivos vuelven a la libertad, jóvenes y ancianos le invocan y obtienen los miembros de que carecen y los objetos que han perdido” (10).

En términos generales, vale examinar si cada uno de estas vivencias apunta hacia la salvación cristiana. Esto implica desarrollar una postura desprejuiciada y a la vez crítica. También implica escudriñar señales del Espíritu de Cristo, presente de manera insólita en las trayectorias humanas.

Tensión entre relacionalidad y privatización.

Apreciamos el polo comunitario. Los vínculos sobresalen en tanta asociación para rezar, estudiar y meditar la fe, realizar obras de bien común. Hay muchos modos de transmitir espiritualidad en la familia, el vecindario, la ciudad. Existen eficientes líderes locales de la práctica católica (en devociones, catequesis, liturgias, instancias de acción social, etc.); e incontables grupos bíblicos, espirituales, comunidades de base, y otros modos de vivir-con-otros-y-con-Dios. Algo maravilloso es la anónima atención humana y espiritual a personas enfermas. En general, existe una vasta red de vínculos, que suelen no tener un membrete cristiano, pero de hecho ponen en práctica la lealtad al Dios de la vida.

El otro polo del comportamiento es privatizante. Uno se relaciona con lo Sagrado y con el prójimo de modo individualista. Esto ha crecido en los contextos urbanos y masificados, donde se sobredimensionan las necesidades individuales y donde se multiplican asociaciones cerradas y más o menos intolerantes. También al interior de la Iglesia Católica proliferan yoismos espirituales y algunas prácticas sectarias.

Con respecto a sacralizaciones contemporáneas (como es el caso del mercado totalitario y del armamentismo) le corresponde a la Iglesia ser contestataria y profética.

Orientaciones éticas de la población.

Se ha estudiado y valorado el comportamiento del pueblo (11). Su moral no está centrada en reglamentos y casuísticas, sino en el derecho a vivir y en el buen trato entre humanos; en este marco se desenvuelve la conciencia del pecado y del perdón.

En términos generales, la moral popular tiende a ser universal y relacional; Carlos Brandao la define como “vivir bien” en ámbitos como la familia, el trabajo, la fe. Existe pues, en la ética de gente común, un concreto sentido de salvación. En los últimos años, muchos sectores andinos están recalcando el Bien-Vivir en todas sus dimensiones.

Por otra parte, la población está asediada por anti-valores, como lograr éxito a costa de los demás, y como la indiferencia y complicidad con la violencia que existe al interior del

pueblo. Esto a menudo recibe una justificación religiosa (“es Dios quien da lo que tengo”; “los demás tienen la culpa de andar mal”, etc.). Cabe pues redescubrir la moral del Evangelio para los tiempos actuales.

Vertientes simbólicas y cordiales.

La espiritualidad en general (con sus ritos y creencias) es eminentemente simbólica y cordial. La sacramentalidad corre por las venas de la población pobre. En cuanto a lo simbólico, se trata de una espiritualidad y una praxis. Dios es amado en realidades concretas y cotidianas que tienen valor simbólico. Por ejemplo, instancias como el nacer y el morir conllevan un compartir material y vínculos de vida (oración, comida, risas, pleitos, alianzas, compromisos).

El ser creyente no está orientado a saber algo de Dios, ni a ser rígidos militantes de la Iglesia, ni a aferrarse a una serie de mandamientos. Más bien hay sabiduría en la fe del pueblo, y sus modos de pertenencia eclesial, y su responsabilidad ética. Pero lo principal es la vivencia de salvación que es acogida en formas simbólicas. Esta salvación proviene de Dios, y resuelve las tribulaciones de cada día.

Siguiendo el mandato de Cristo y movida por el Espíritu, la Iglesia se hace presente “a todos los seres humanos y pueblos para conducirlos a la fe, a la libertad y a la paz de Cristo... (y a la vez) el Señor puede conducir por caminos que El sabe a quienes ignoran el Evangelio” (Concilio Vaticano II, *Ad Gentes*, 5 y 7).

Termino con breves anotaciones.

La globalización conlleva un mercado de bienes simbólicos. Éste fenómeno uniformizador es, a la vez -y de modo paradójal- una realidad politeísta. Lo moderno no es religiosamente neutral ni simplemente secular. Más bien genera muchos y cambiantes absolutos; la dinámica del consumo implica novedades, rápidamente descartadas y

reemplazadas por otros inventos que nos deslumbran; son objetos fascinantes a los cuales se les atribuye la solución de todas las necesidades humanas.

El politeísmo (presente en la globalización hegemónica) da que pensar a la teología cristiana atenta a los signos de nuestros tiempos. En este sentido pueden ponerse en segundo plano las discusiones intraeclesiales y entre religiones. Habría que preocuparse más de un poder secularizado: éxito individual, fundamentalismo (con certezas inviables en un mundo intercultural), absolutos materiales que generan vacío en las personas, etc.

En cuanto al modo popular de ser cristiano he puesto acento en la lealtad evangélica, en la tensión entre lo comunitario y lo privatizador, y en los abundantes recursos éticos y celebrativos.

A la teología le cabe incentivar más apego al Dios vivo, y más desapego a los dioses falsos. Esto se suma al debate al interior de las ciencias humanas y de los saberes del pueblo, ya que esta sabiduría contribuye a desenmascarar los absolutos que nos deshumanizan.

El Espíritu nos mueve a apostar a la vida. La humanidad está llamada a la conversión, al riesgo, a la apuesta por la vida. Esta actitud positiva es alimentada por la multifacética espiritualidad del pueblo empobrecido que apuesta por la Vida. Aquí abundan símbolos de esperanza, gozo, solidaridad; son factores que nos animan en medio de un mundo confundido por voces ego-céntricas y politeístas.

NOTAS:

*Comunicación ofrecida en la XXIV Jornada de la Sociedad Chilena de Teología, “Ejercicios del Poder en la Iglesia y en la Sociedad” (19/10/2013).

1) Antonio M. Kater Filho, “Fe e Marketing”, en *Marketing Catolico*, 15 (2013), número especial en preparación del 18° *Encontro de Marketing Catolico*, Fortaleza/CE, 6-9 de mayo, 2013. Otra apología del marketing del cristianismo es la del profesor en la Universidad de Salerno, Bruno Ballardini, *Gesu lava piu bianco*, Edizione Minimum, 2000. Cabe recordar la labor precursora de Michael Novak, *The Spirit of*

Democratic Capitalism, New York: Simon and Schuster, 1982, 334 (que atribuía a doctrinas cristianas, como la encarnación y el pecado, una contribución a la emergencia del capitalismo democrático); y en Brasil la obra de A.M. Kater Filho, *O marketing aplicado a Igreja Catolica*, Sao Paulo: Loyola, 1996. Para una visión crítica del *marketing* religioso ver el numero especial de REVER, *Revista de Estudos da Religiao*, 12/2 (2012), en especial los ensayos de A.L. Jungblut y de L. Henrique Marques (disponible en <http://revistas.pucsp.br/index.php/rever>)

2) Gran parte de los párrafos siguientes fueron presentados en el Centro Manuel Larrain, y luego publicados en *Signos de estos tiempos*, Santiago: UAH, 2008, y en *Anatéllei*, 20 (2008), 99-109 (Cordoba).

3) Vincent J. Miller, *Consuming Religion*, New York: Continuum, 2005, 109 (mi traducción).

4) Jose Joaquín Brunner, *Globalización cultural y posmodernidad*, Santiago: FCE, 1998, 36, 43. Vease Renato Ortiz, *Mundializacao e cultura*, Sao Paulo: Brasiliense, 1994; Nestor García C., *Consumidores y ciudadanos*, conflictos multiculturales de la globalización, Mejico: Grijalbo, 1995; Kenneth J. Gergen, *The saturated self*, dilemmas of identity in contemporary life, New York: Harper Collins, 1991; Oneide Bobsin, *Correntes Religiosas e Globalizacao*, Sao Leopoldo: CEBI, 2002.

5) Cristian Parker, *Religión y postmodernidad*, Lima: CEPS, 1997, 73.

6) Ver Luis R. Benedetti, "A experiencia no lugar da crenca", en Marcio Fabri dos Anjos, *Experiencia religiosa, risco ou aventura*, Sao Paulo: Paulinas, 1998, 28-31. Para visiones de conjunto ver: Maria Clara Bingemer (org.), *O impacto da modernidade sobre a religiao*, Sao Paulo: Loyola, 1992; Cristián Parker, *Otra lógica en América Latina. Religión popular y modernización capitalista*, Santiago: FCE, 1993; Luis Alberto Gomez de Souza y otros, *Desafios do catolicismo na cidade*, Sao Paulo: Paulus, 2002; Ari Pedro Oro, Carlos Alberto Steil (orgs.), *Globalizacao e religiao*, Petrópolis: Vozes, 1997; Roberto Cipriani, Paula Eleta, Arnaldo Nesti, *Identidade e mudanca na religiosidade latinoamericana*, Petrópolis: Vozes, 2000; K. Covarrubias, R. De la Mora (comp.), *Cambios religiosos globales y reacomodos locales*, México: Alttexto, 2002; Gustavo Cudas, Jose Comblin, y otros, *El papel de la religión en la sociedad*, Managua: Revista Alternativa, 2003; Alberto Moreira e Irene Dias, *O futuro da religiao na sociedade global*, Goiania: Universidade Catolica de Goias, 2008.

7) Franz Hinkelammert, *Teologia del mercado total*, La Paz: Hisbol, 1989, 59; en vez de globalización, es más preciso hablar, como lo hace este autor, de "totalización del mercado y su lógica", *El grito del sujeto*, San José: DEI, 1998, 228.

8) Virgilio Elizondo, "Mestizaje as a locus of theological reflection", en *Mestizo Christianity*, Maryknoll: Orbis, 1995, 24-25 (esta cita la he traducido al español).

9) La in-religionación ha sido tratada por Andrés Torres Q. en *O dialogo das religioes* (Sao Pablo: Paulus, 1997); y en *Do terror de Isaac ao Abbá de Jesus* (Sao Paulo: Paulinas, 2001), cito su pg. 334.

10) Oración citada por Marciano Barrios, *La espiritualidad chilena en tiempos de Santa Teresa de los Andes*, Santiago: San Pablo, 1994, 81-82. A uno le fastidia como han desfigurado a San Antonio, cuya vida con los pobres ha sido maravillosa.

11) Ver Carlos Brandao en *Catolicismo popular*, Sao Paulo: Vozes, 1993, cap. V: “ética do catolicismo popular”, 106-128. Para las muchas dimensiones y significados del catolicismo, vease Jose Luis Gonzalez, *Fuerza y Sentido, El catolicismo popular al comienzo del siglo XXI*, México: Dabar, 2002; Luis Alberto Gomez de Souza y otros, *Desafios do catolicismo na cidade*, Sao Paulo: Paulus, 2002.