

COLABORACIÓN

¿«Comprados» por el consumo?

Alberto ARES MATEOS, SJ*

En nuestra cultura española actual, consumir se ha convertido en un hábito prácticamente ineludible. El bombardeo casi constante de publicidad, de rebajas o grandes liquidaciones, la creación de auténticos santuarios del consumo... forman parte de los pilares de nuestro ecosistema cotidiano.

A pesar de su popularidad y de lo enraizado que está en nuestra sociedad, no es menos cierto que distintas voces han hecho saltar la alarma sobre nuestros niveles de consumo¹. De igual manera, nos han advertido sobre la influencia que la publicidad y el *marketing* están ejerciendo en la manera como vivimos cotidianamente, de manera especial en nuestro sistema de valores, en nuestros hábitos, incluso en la forma en que expresamos nuestra fe (nuestra oración y presencia parroquial, entre otras cosas)².

Mi objetivo en este artículo tiene que ver con este último elemento, pues pretendo describir la influencia que tienen nuestros hábitos de consumo en la manera de vivir nuestra fe.

* Licenciado en Económicas. Licenciado en Teología. Cambridge, Mass. (USA). <alares@gmail.com>.

1. Valga, a modo de ejemplo, recordar la escuela de Frankfurt y a J.K. Galbraith. Y, más recientemente, a Juliet Schor o Adela Cortina.
2. Autores como Vincent Miller, Michael Budde, John Kavanaugh, Tom Beaudoin, entre otros, han estudiado la influencia que el mundo del *marketing* tiene sobre nuestra fe.

«Consumere»

La palabra «consumo» tiene su origen en el latín «consumere», que significa devorar, gastar. En el siglo XVIII comienza a ser utilizado por los economistas sin una connotación negativa. El consumo se convertía en la contraparte de la producción³. En el siglo XX, el consumidor se convertía en el comprador de bienes. Hoy en día, el término «consumo» tiene una connotación negativa para los críticos sociales y la opinión pública, aunque los economistas tiendan a usarlo en un sentido neutral.

¿Por qué se ha convertido el consumo en un elemento tan importante?

La Revolución Industrial (siglos XVIII y XIX) dio un vuelco a la forma de producir y, al mismo tiempo, a los hábitos de consumo. La producción en masa requería un consumo masivo. En los primeros estadios de la revolución industrial, los obreros trabajaban hasta el punto de conseguir lo suficiente para vivir una vida sencilla, valorando el tiempo libre como una pieza importante en sus vidas. Los empresarios intentaron cambiar sus hábitos bajando los salarios, con lo que tenían que trabajar más horas para conseguir el mismo dinero, e impusieron una disciplina estricta, en muchos casos inhumana, forzando a los trabajadores a ser más eficientes.

Por otra parte, los sindicatos y las asociaciones de trabajadores lucharon por obtener mejores condiciones de trabajo, con salarios y horarios dignos. Al mismo tiempo, los empresarios se dieron cuenta de que para dar salida a sus productos necesitaban que los trabajadores tuvieran suficiente poder adquisitivo para poder consumir los bienes que producían; lo cual produjo un incremento salarial.

3. ALDRIDGE, Alan. *Consumption*, Polity, Malden, Mass., 2003, 2.

¿Qué hizo que los trabajadores acabaran prefiriendo más horas de trabajo a más horas de tiempo libre? Un elemento clave lo constituyó el llamado consumo «comparativo», como forma de alcanzar un cierto status⁴. Es decir, la valoración que tenemos de nosotros mismos va a depender de nuestro poder adquisitivo y de los hábitos de consumo del grupo de referencia o clase social en la que nos queramos situar o que más valoremos. Querremos ser igual que nuestro vecino o nuestra compañera de trabajo, vestir como nuestra estrella de baloncesto o frecuentar el mismo lugar de vacaciones que nuestros familiares.

Mayores niveles de ingreso no fueron acompañados de una reducción de la jornada laboral y mayor tiempo libre, pues, como el ingreso era mayor para todos, el elemento comparativo hacía que todos incrementaran el poder adquisitivo y los estándares se elevaran, con lo cual había que seguir trabajando lo mismo para llegar a esos estándares.

En el proceso aparece también el endeudamiento, a través de líneas de crédito, de «tarjetas», etc., que nos deja inevitablemente atrapados en un círculo vicioso. A mayor endeudamiento, necesitaremos trabajar más horas para hacer frente a la deuda, con lo que seguiremos reduciendo nuestro tiempo libre, y el factor compensatorio y terapéutico de la compra (entre otros factores) intentará salir al paso de ese sobreesfuerzo en el trabajo. En todo este proceso, el *marketing*, con su indiferenciación entre necesidades y deseos, juega un papel primordial. Algunos le llaman a esto la trampa del «trabajo-préstamo-gasto»⁵.

En los últimos tiempos se ha producido un desplazamiento, desde el mero intento de pertenencia a una clase social o status, hacia la búsqueda de la propia identidad personal. La gente ya no quiere ser como otros en términos de una clase socioeconómica específica, sino en términos de un grupo ideal. Todos recordamos a la generación JASP («Jo-

4. VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*, Dover Publications, New York 1994.

5. Juliet SCHOR describe este movimiento a través de dos ciclos: el ciclo del «trabajo-gasto», en *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure* (Basic Books, New York 1991), 127, y el ciclo del «ver-desear-pedir prestado-comprar-y-dejar a un lado», en *The Overspent American* (Media Education Foundation, Northampton, MA 2003), 68.

ven Aunque Sobradamente Preparado»). Hagamos más caso a unos u otros, es indudable que los elementos de identidad y status son dos piezas clave en nuestros hábitos de consumo.

Si añadimos a todo este proceso el «mito del progreso» como legado de la modernidad dentro del sistema capitalista de corte neoliberal, nos introducimos en otro tipo de círculo vicioso donde la satisfacción de los deseos y de la felicidad se busca en la adquisición de mayor nivel económico (llámese en nuestro caso «mayor nivel de consumo»). Todos estos elementos se integran en la espiral del progreso que no tiene fin⁶.

El *marketing* y la publicidad han aprovechado esta situación, esta fragmentación del deseo, esta desconexión entre la seducción provocada por unos prometidos placeres y la realidad de nuestra existencia limitada, para llevar al consumidor hacia un callejón sin salida.

Cuando uno mira este cuadro a nivel general, y no sólo a nivel de consumo, las estadísticas hablan por sí solas. Altos niveles de consumo o de ingreso no aseguran mejor educación, ni sanidad, ni mayores libertades políticas, entre otras cosas⁷.

¿Tenemos algún margen de maniobra?

«El camino más fácil» y «la senda de la concienciación»

Una vez que hemos descrito el contexto del consumo en nuestros días, ¿qué podemos hacer los consumidores? ¿Está realmente el *marketing* a través de los grandes medios de comunicación coartando completamente nuestra libertad, nuestra capacidad de tomar decisiones? Yo diría que no; no completamente. Sin embargo, en un mundo globalizado el *marketing* sí está minando nuestra capacidad para elegir. Eso sí, aunque el *marketing* condiciona nuestras decisiones, nunca elimina completamente nuestra libertad.

6. ARES, Alberto. *Is Branding Compromising the Church?* (Tesis de Licenciatura) Weston Jesuit School of Theology, Cambridge, MA 2007, 98.

7. SEN, Amartya. *Development as freedom*, Anchor Books, New York 2000.

No hace falta haber hecho tres carreras para darse cuenta de que vivimos con limitaciones palpables con respecto al tiempo, con respecto a nuestras fuerzas personales, etc. Aunque a menudo intentamos vivir como si fuéramos omnipotentes, es un hecho que tenemos que aprender a vivir con nuestra complejidad y nuestra ambigüedad. Nuestra vida es un campo de batalla, donde necesitamos ejercitar nuestra libertad y nuestro discernimiento para conseguir las cosas que valoramos. Para poder hacer esto realizamos, de forma mecánica, un buen número de acciones en áreas de nuestra vida que valoramos menos.

Presento un ejemplo de nuestra vida diaria que ilustra bien este razonamiento.

Juan acaba de recoger a sus hijos del colegio después de tener un día muy duro de trabajo. Ya casi está llegando a casa cuando su esposa le llama para pedirle que compre café en el supermercado. Aparca como puede en doble fila y, para no perder tiempo, deja a los niños en el coche. Juan llega al pasillo donde está el café y se fija en un cartel enorme donde se anuncia una marca muy conocida. Es el mismo café que compra su esposa a menudo. Sin pensarlo dos veces, agarra dos bolsas de esa marca y corre literalmente hacia la cola para pagar. Juan deja que el anuncio haga la elección por él, porque su mayor preocupación en estos momentos es llegar a casa pronto, no la marca de café.

La compra apresurada de Juan simboliza lo que llamo «el camino más fácil». En ocasiones tengo mucha prisa, o estoy muy cansado como para pensar en cada una de las decisiones que tengo que tomar. Por eso, si en mi vida sigo frecuentemente aquello que la mayoría hace sin ningún tipo de discernimiento, estoy siguiendo «el camino más fácil»⁸. En este caso, las multinacionales, las marcas a través de las grandes corporaciones de la comunicación, me estarían dando la bienvenida a su mundo con estas palabras u otras similares: «Si compras esta camiseta, vas a este sitio a comer y sigues este comportamiento, ¡enhora-buena!: eres un ciudadano importante en este mundo».

8. SEGUNDO, Juan Luis. *Masas y minorías en la dialéctica divina de la liberación*, Editorial La Aurora, Buenos Aires 1973.

He aquí un segundo ejemplo ilustrativo. María está viendo un documental en la televisión sobre la dura vida de los campesinos colombianos, y se hace consciente del sufrimiento de esta gente. Los campesinos se ven forzados a producir coca en grandes cantidades, porque el precio del café ha caído en el mercado global, haciéndose casi imposible sobrevivir. María es una católica comprometida y no se puede quedar indiferente ante esta realidad. En el documental se presenta a una serie de ONGs que intentan ayudar a estos campesinos promocionando su café a través del comercio justo. María va hacia la sección de alimentación del supermercado y se detiene en el pasillo del café. Sus ojos rápidamente se le van hacia un cartel gigante que anuncia la marca más famosa; aquella misma que suele ver frecuentemente en los anuncios de la televisión. El precio no está mal, y la calidad es buena. Cuando alarga su brazo para coger un paquete, recuerda el documental que acaba de ver. En su mente se pregunta cómo puede ayudar a toda esa gente de Colombia. Echa un vistazo a toda la sección y observa un pequeño grupo de productos de consumo solidario en la esquina. Hay sólo dos marcas de café: uno de Etiopía y otro de Colombia. María elige el colombiano, principalmente porque sus vidas y su sufrimiento fueron los que la conmovieron en el documental. Aunque el precio es mayor, y su presupuesto hace que tenga que comprar menor cantidad de lo normal, María está convencida de comprar café solidario.

Estos dos ejemplos simples aportan un buen termómetro de lo que ocurre en nuestra vida diaria. Lo más curioso es que todos y cada uno de nosotros estamos viviendo entre estos dos mundos. Todos estamos caminando por estas dos sendas al mismo tiempo. Esta ambigüedad aflora porque mi vida está formada por ambas tendencias: «el camino fácil» y «la senda del que es consciente de su propia vida».

La elección de Juan es un ejemplo de consumo pasivo, mientras que la decisión de María es reflejo del modelo de consumo responsable. Este modelo de consumo responsable requiere más tiempo y energía a la hora de elegir una opción que tenga más en cuenta a los otros y al medio ambiente. Si quiero vivir de forma auténtica, entonces tengo que examinar con cuidado cómo lo que pienso y siento y mis comportamientos se ven influidos por el mundo que está a mi alrededor.

Seguir esta senda me ayuda a ser un consumidor responsable, como María.

De una forma similar, este modelo de *marketing* global influye y se refleja en nuestra misma relación con Dios y con la Iglesia. Aceptar sistemáticamente y sin ningún tipo de filtro o crítica todo lo que me llega desde el mundo del *marketing* y de los medios de comunicación afecta a la manera en que rezo, al modo en que me relaciono con Jesús y a mi implicación en la sociedad y en la Iglesia. Por eso me puedo preguntar: ¿es posible que mi oración sea una ayuda en esta senda del consumo responsable? El elemento clave que me permite seguir este camino y me guía hacia la conversión es el encuentro personal con Jesús. Siguiendo este camino, la Iglesia estará haciendo un trabajo pastoral enraizado en una experiencia personal con Dios. El Amor, y no la ley o las reglas, será el elemento clave en esta senda. Una relación profunda con Jesús me ayudará a percibir mi propia realidad como criatura, como organismo complejo que soy. En definitiva, me hará caer en la cuenta de las diferentes facetas y dimensiones de la naturaleza humana.

Por eso, no puedo vivir pensando solamente en ganar más dinero cuando una vida plena conlleva otras facetas como la educación, la salud, etc. Por ejemplo, si no tengo buena salud o no tengo libertad para expresarme, libertad política, de poco me servirá tener muchas cosas, muchos bienes económicos. Las cosas son buenas, pero sólo son medios para obtener lo que yo más valoro.

No puedo vivir pensando solamente en consumir cuando veo a gente muriendo de hambre o luchando por mejores condiciones de trabajo. He visto cómo miles de hectáreas de tierra son arrasadas casi a diario para complacer a una sociedad occidental a través de superfluos e innecesarios productos, mientras la gran mayoría de la humanidad sufre por esta destrucción. Ser un consumidor responsable significa darse cuenta de que el consumo es sólo un medio que me ayuda a obtener las cosas que valoro, no un fin en sí mismo.

No puedo vivir pensando solamente en seguir preceptos en mi experiencia religiosa sin buscar una relación personal con Dios. Seguir los mandamientos es algo fantástico; pero sin una relación madura con Jesús las reglas no tienen sentido. Vivir sólo para las normas de mi re-

ligión es otra forma de seguir el camino más fácil. Un encuentro personal con Cristo me ayuda a reflexionar sobre mis elecciones, en lugar de conformar sólo mis decisiones con la ley.

La libertad y el discernimiento son elementos necesarios para poder hacer frente a la complejidad de nuestra vida. Mi libertad, un regalo de Dios condicionado por el *marketing*, es el único elemento que hace posible que «agarremos por los cuernos el toro» de nuestra propia vida. La experiencia de los santos nos dice que, después de profundizar e internalizar la experiencia del amor de Dios, la senda de la concienciación nos ayuda a evangelizar el camino fácil. Ambas sendas se acercan cada vez más a medida que el amor de Dios invade toda nuestra vida.

En los *Ejercicios Espirituales*, San Ignacio busca una experiencia connatural con Dios, es decir, una relación profunda con Él. Una experiencia personal con Dios y el seguimiento de Jesús en los misterios de Su vida nos abren a una experiencia connatural con Dios. Sólo siguiendo los mismos pasos que Jesús recorrió puede alguien empezar a pensar, ver, gustar, tocar y oler como el mismo Jesús. Aprenderemos, guiados por su Espíritu, a discernir y decidir como Jesús. En resumen, toda nuestra vida, incluido nuestro «camino fácil», será evangelizada. Nos convertiremos en otros Cristos.

¿Qué puedo hacer?

En este apartado propongo una guía y unos criterios de consumo para caminar en nuestra peregrinación como cristianos. Desarrollaré el proceso a dos niveles, estrechamente relacionados entre sí: personal y comunitario-ecclesial.

Nivel personal: consumiendo de forma madura

A mi modo de ver, un consumo responsable tiene que tener la capacidad de integrar la complejidad y la diversidad de la existencia humana. Para ello debe tratar de responder a estas seis cuestiones.

- *¿Me está ayudando la forma en que consumo a tomar las riendas de mi vida?*

Como Amartya Sen⁹ y su *modelo de las capacidades* sugiere, el consumo y los bienes de consumo juegan un papel importante en nuestra vida, pero sólo son unas de las variables que integran nuestra existencia humana. Como decíamos antes, el consumo es un medio, un elemento que nos ayuda a los seres humanos a adquirir las cosas que más valoramos. Las mujeres y los hombres somos seres complejos, y cualquier propuesta que quiera tomarse en serio esa diversidad tiene que enfrentarse con la capacidad de escoger el tipo de vida que ellos anhelan. Un consumidor responsable se da cuenta de que el consumo es sólo un medio que ayuda al ser humano para obtener aquello que más valora. La razón por la que la actuación responsable es tan importante se debe a que los consumidores «adultos responsables deben encargarse de su propio bienestar; son ellos los que deben decidir cómo utilizar sus capacidades»¹⁰.

- *¿Es el consumo para mi una experiencia liberadora?*

Es realmente importante ser consciente de por qué uno consume y del papel del consumo dentro de la sociedad. La formación de identidad, el status y la forma de diferenciación, el consumo por comparación, la cohesión social y la pertenencia, las prácticas sociales y los hábitos, nuestros sueños y deseos, la forma como expreso mi fe, entre otros, son elementos que definen la forma en que una persona consume. Igual que a María, una conciencia crítica me ayuda a que mis hábitos de consumo me liberen, no a que me esclavicen o me hagan vivir de espaldas a la realidad.

- *¿Es el consumo justo?*

Uno de los primeros artículos de la Declaración Universal de los Derechos humanos habla del derecho a la vida. El consumo está rela-

9. Amartya Kumar Sen es un economista y filósofo indio que recibió el Premio Nobel de Economía en 1998 por su contribución a la economía del bienestar.

10. SEN, 228.

cionado con esta situación. Sólo cuando nuestro comportamiento como consumidores pueda universalizarse, tendremos la esperanza de ofrecer un mejor futuro para todos. Necesitamos una forma de consumir que pueda estar al alcance de la mayoría. El consumo es bueno y muestra muchas ventajas, pero sus beneficios deben poder extenderse a todo el mundo. Los científicos (y el sentido común) nos dicen constantemente en nuestra sociedad occidental que debemos consumir menos para poder compartir con otros y para preservar el medio ambiente.

– *¿Es mi consumo responsable con los demás y con el medio ambiente?*

El consumidor tiene el reto de ser responsable consigo mismo, con los demás y con su entorno. Nuestro sentido de la responsabilidad no puede referirse sólo a los prejuicios que nosotros causamos con nuestras acciones, sino también, de forma más general, a las miserias que vemos a nuestro alrededor y que está a nuestro alcance remediar¹¹. Ser un consumidor responsable no consiste en seguir una lista de reglas que determinan cómo debemos comportarnos, sino que radicará en una apreciación de la importancia de nuestra humanidad compartida en el proceso de elegir aquellas cosas que más valoro.

– *¿Me ayuda el consumo a ser co-responsable con otros?*

Una persona sola puede cambiar muy pocas cosas, pero integrándose en un grupo, en una asociación, en una institución, puede hacer cambiar la situación de forma radical. María vive co-responsablemente la manera de ejercer sus decisiones de compra. Su apoyo a los agricultores colombianos mediante el consumo justo a través de ONGs o instituciones que las respaldan es un claro ejemplo de co-responsabilidad.

– *¿Me ayuda el consumo a ser feliz?*

De lo extraído hasta ahora, podemos concluir que nuestra felicidad no puede tener su único objetivo en el mero consumo de bienes. No

11. SEN, 283.

podemos pedirle a nadie algo que no puede satisfacer. Adela Cortina y Juliet Schor han investigado ciertas conexiones entre felicidad y consumo. Sus resultados muestran que la felicidad no tiene conexiones directas con el consumo de bienes de lujo. Según Adela Cortina, la gente valora principalmente actividades que tienen que ver con relaciones personales, con actividades de ocio y con actividades solidarias¹².

El nivel comunitario-eclesial: la Eclesiología de la Gratuidad

Los seres humanos somos «animales sociales». Cada una de nuestras decisiones tiene una implicación comunitaria. No podemos vivir cegados a la complejidad de la vida humana, entendiendo nuestro consumo y nuestra fe de forma unidimensional. La manera de vivir como consumidores cristianos tiene una implicación en la forma de entender la Iglesia, es decir, en la Eclesiología.

¿Por qué, entonces, hablar de «Eclesiología de la Gratuidad»? La gratuidad es un elemento fundamental de nuestra existencia. Sólo quien percibe la vida como un regalo puede tomar distancia de las cosas para valorar realmente lo que da sentido a nuestra vida. Por eso entendiendo que la Eclesiología de la Gratuidad por supuesto que tiene en mente a las marcas y a las multinacionales, pues la Iglesia no vive en «otro mundo», y sus miembros se muestran maduros en la medida en que son capaces de integrar responsablemente en su vida sus hábitos de consumo.

Como cristianos, sabemos que todo lo creado existe para servir a Dios (Sal 145; 149). De este modo, los seres humanos debemos utilizar todos los medios disponibles para alcanzar esta meta. Las cosas son medios para servir a Dios y a los demás. Aunque algunas maneras de relacionarse con las cosas tienden a corrompernos, necesitamos llegar a ser indiferentes para poder usarlas de forma correcta. Por eso, las cosas no son buenas o malas en sí mismas, sino que ello depende de la

12. CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Taurus, Madrid 2002.

manera en que nos relacionemos con ellas y del uso que le demos. La Eclesiología de la Gratuidad nos anima a percibir el consumo como un medio, no como un fin. Los medios no pueden darnos la felicidad verdadera. Siendo cada vez más indiferentes¹³, tomaremos distancia de los medios de cara a percibir el verdadero fin.

La indiferencia es una pieza clave para discernir y tomar decisiones en nuestra vida cotidiana. Una persona indiferente verá los medios como «iconos». La indiferencia crea una cierta distancia de las cosas, con lo que posibilita que nos enrolemos en verdaderos encuentros. Una fusión total con la realidad hace imposible tener verdaderos encuentros. Si convertimos los medios e incluso a Dios en «ídolos», entonces la salvación se hace imposible. Cuando pensamos que sólo con nuestras propias fuerzas nos podemos salvar, convertimos la salvación y la religión en meros bienes de consumo. De este modo, acabamos reduciendo a Dios a un mero ídolo, con el objeto de adorarnos a nosotros mismos. Una Eclesiología de la Gratuidad muestra que los verdaderos encuentros son el único camino para crecer en madurez. Es sólo en el encuentro con el Otro y con los otros donde nos damos cuenta de nuestra condición de criaturas. Cuando somos conscientes, agradecidos y responsables de este regalo de parte de Dios, algo se transforma en nuestra vida: la forma en que hacemos uso de nuestros recursos.

Un consumidor responsable se convierte en agente de su propia vida, de su manera de relacionarse con las criaturas. Como vimos con María, los procesos de discernimiento y de toma de decisiones necesitan tiempo y energía. Una persona responsable de sus hábitos de

13. La indiferencia ignaciana es una actitud interior de desprendimiento y disponibilidad en manos de Dios respecto de todas las cosas, en orden a la decisión, a la acción. «Indiferencia significa libertad interior. Es la capacidad para percibir y después tomar partido por lo que creemos mejor, incluso cuando va en contra de nuestros deseos. La indiferencia no es ni un estoicismo impávido ni es la extinción del deseo... Significa estar tan apasionadamente involucrado, tan lleno, tan completamente enamorado, que estamos dispuestos a sacrificar cualquier cosa, incluso nuestras vidas, por alcanzar nuestro fin último»: BRACKLEY, Dean. *The Call to Discernment in Troubled Times: New Perspectives on the Transformative Wisdom of Ignatius of Loyola*, Crossroad Pub. Co., New York 2004, 12.

consumo es un agente de su propio futuro, es decir, tiene la capacidad de alcanzar las cosas que él valora a través de hábitos de consumo maduros. Y eso significa que se da cuenta del impacto que el consumo produce sobre el medio ambiente y sobre los demás, sobre todo los más desfavorecidos. Podemos decir que una persona así es una persona madura.

La Eclesiología de la Gratuidad invita a los cristianos a tener una experiencia personal con Dios y a rezar con nuestras hermanas y hermanos. Este tipo de eclesiología ayuda al creyente en su formación teológica y también lo alienta en el uso de su propia tradición de forma más creativa. Una Eclesiología de la Gratuidad nos anima a cuestionar nuestra relación con el mundo de la economía y nos invita a ser agradecidos con los regalos que recibimos de parte de Dios, compartiéndolos y creando auténticas comunidades de solidaridad.

¿Quién puede salvarse?

Cuando comencé el estudio sobre este tema, un compañero me hizo esta pregunta: «Con lo difícil que a veces es enfrentarse con la complejidad de la vida, ¿quién podrá salvarse?». Esta pregunta me ha acompañado en buena parte de mis horas de lectura, reflexión y oración y me ha ayudado a centrar mi trabajo. Pienso que hay un impulso espiritual auténtico en lo más profundo del mundo del *marketing*. Normalmente, la manera de consumir define y nos ayuda a crear nuestra propia identidad. Deseamos ser reconocidos por otros y, al mismo tiempo, reconocemos a los demás en una comunión que es mayor que nosotros mismos¹⁴.

No hay nada malo en comprar o vender, o en la propia existencia de las marcas como tal. Una persona madura será capaz de integrar en su persona una forma apropiada de utilizar sus recursos. Sabemos que

14. BEAUDOIN, Tom. *Consuming Faith: Integrating Who We Are with What We Buy*, Sheed & Ward, Lanham, MD 2003, 106.

nuestra manera de consumir forma parte del modo en que expresamos nuestra propia condición de seres humanos. La cultura del consumo es el contexto en el que mi libertad se la juega con complicados discernimientos en el día a día. En un mundo donde mi libertad está condicionada por las marcas, la cultura del consumo es el campo de batalla donde mi madurez es implacablemente puesta a prueba. El modo en que me relaciono con el mundo del consumo deja entrever mi nivel de madurez como ser humano y pone a prueba la manera en que mi vida es testimonio de aquello en lo que creo.

Siempre existe la tentación de pensar en dos mundos, en un dualismo simplista: una verdadera economía, consumo o religión, frente a otra falsa o falaz. En mi opinión, la mayoría de nuestros intentos de buscar a toda costa la verdadera forma de vida como opuesta a otra (falsa, por supuesto) tiene mucho que ver con la ansiedad que nos causa nuestra propia ambigüedad.

Como cristianos, sabemos que somos al mismo tiempo santos y pecadores. Somos libres de aceptar o rechazar el amor de Dios. La gracia de Dios nos ayuda a abordar y a integrar nuestro «camino fácil» en «la senda de la conciencia», tanto a nivel micro como a nivel macro. Un buen signo de madurez es la integración de ambas tendencias de nuestra vida; apostando por esos hábitos responsables y de concienciación, como el evangelio nos muestra, y sin consentir con el camino fácil.

¿Significa esto que acabaremos de pelearnos con nuestra ambigüedad o complejidad? No. Dios continúa ofreciéndonos la libertad de ser los verdaderos protagonistas o agentes de nuestra propia vida y futuro, es decir, la libertad de encarar la increíble y maravillosa aventura de nuestra propia existencia.