

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



Los mercados en perspectiva bíblica

NÉSTOR O. MÍGUEZ

evd

Míguez, Néstor O.,
«Los mercados en perspectiva bíblica»,
Concilium, septiembre 2014, n° 357, pp. 17-26.

Este artículo forma parte del n° 357 de la revista *Concilium*

357

CRISTIANISMO, CONSUMISMO Y MERCADO

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

Concilium 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

© INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONCILIAR THEOLOGY Y
EDITORIAL VERBO DIVINO, 2008

ISBN (DE ESTE ARTÍCULO DIGITAL): 978-84-9073-055-3

Reservados todos los derechos. Nada de lo contenido en la presente publicación podrá ser difundido, reproducido y/o publicado mediante impresión, copia fotográfica o digital, 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.

ÍNDICE

Créditos

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

Anexos

Contenido de *Concilium* 357

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

Foro teológico

Rui Estrada y Teresa Martinho Toldy: *El privilegio de la caritas: programa para un pontificado*

Iuri Andréas Reblin: *El fútbol en Brasil: las ambigüedades de un deporte nacional en tiempos de la Copa del Mundo*

Alex Mikulich: *Bryan Massingale, Trayvon Martin, y la permanente complicidad de los blancos*

Suscripción

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 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 impregnadas 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 indagemos 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