

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
ESCUELA DE TEOLOGIA



“EL CONSUMISMO.  
PROPUESTA PRACTICA DE FORMACION PARA UNA CONCIENCIA  
CRITICA”

TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE:  
PROFESORADO EN EDUCACION MEDIA  
PARA LA ENSEÑANZA DE LA TEOLOGIA PASTORAL



PRESENTADO POR:

JOAQUIN ERNESTO APARICIO PACHECO  
SONIA ELIZABETH CRUZ BARRERA  
GLORIA REBECA LUNA

SEPTIEMBRE 1999

SOYAPANGO-EL SALVADOR-CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DON BOSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



PRESIDENTE

PRESBITERO JOSE MANUEL GUIJO

RECTOR

INGENIERO FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

PRESBITERO PEDRO JOSE GARCIA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

LICENCIADO BALTASAR DIAZ

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE TEOLOGIA

LICENCIADO ADRIAN AREVALO

ASESOR

LICENCIADO RUBEN FUNEZ

## INDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCION	1
II. CAPITULO I	
ASPECTOS GENERALES	2
Introducción	3
1. Planteamiento del problema	4
2. Justificación	5
3. Objetivos de la investigación	6
III. CAPITULO II	
ANALISIS SOBRE EL CONSUMISMO	7
Introducción	8
1. El consumo y las necesidades	9
2. La sociedad de consumo	13
3. El consumismo y los medios de comunicación social	16
4. El tipo de hombre consumista	19

IV.	CAPITULO III	
	ILUMINACION TEOLOGICA ANTE EL CONSUMISMO	21
	Introducción	22
	1. Idolatría del consumismo	23
	2. La Iglesia frente al consumismo	29
	3. Valores cristianos y consumismo	32
		--
V.	CAPITULO IV	
	TALLERES PARA LA FORMACION DE UNA CONCIENCIA	38
	CRITICA	
	Introducción	39
	1. El consumismo, causa y efectos	40
	2. La visión del sexo, que hacen los medios de comunicación social.	43
	3. La crítica que hace la Iglesia a la visión del sexo	46
	4. La austeridad como forma de combatir el consumismo	49
	CONCLUSION	53
	BIBLIOGRAFIA	54

## INTRODUCCION

En las sociedades actuales existe un problema que arrastra a las personas a una forma de vida llena de antivalores, con repercusiones antropológicas y sociales, es el llamado consumismo.

Este estilo de vida, es propiciado por los medios de comunicación social a través de una publicidad engañosa, que invita a consumir bienes y servicios sin realmente necesitarlos.

El propósito de este trabajo, es crear una conciencia crítica ante el consumismo. En esta investigación, se identifica, 1) qué es realmente el consumismo, 2) sus efectos, 3) el tipo de hombre que forma y 4) se presenta la iluminación teológica sobre el problema, apoyada en las Sagradas Escrituras y el magisterio de la Iglesia; como aporte a la investigación se proponen unos talleres que ayuden a tener una visión crítica, para vivir sobriamente en una sociedad de consumo.

CAPITULO I  
ASPECTOS GENERALES

## INTRODUCCION

En este primer capítulo, se hace el planteamiento del problema investigado: “El consumismo. Propuesta práctica de formación para una conciencia crítica.”

En esta parte de los aspectos generales, hay una pequeña descripción sobre el tema o problema y se plantean algunos objetivos que ayudaron a seguir un lineamiento para buscar un hilo conductor en el trabajo.

Se utilizó en esta investigación, el método del VER, JUZGAR Y ACTUAR para facilitar la comprensión del problema y ayudar a entenderlo mejor.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumismo es una “enfermedad” del sistema capitalista, “hace guiños desde la publicidad que espía por doquier”, afecta a las personas y repercute en una evidente dimensión social.

Este consumismo promulga la regla del “usar y tirar”, haciendo que la gente se preocupe más por “tener”, que por “ser”.

El consumismo no hace referencia a un exceso de consumo, sino a un sistema basado en el consumo, a toda una concepción consumista de la vida. El consumo vive del estímulo a la posesión y al tener.

Las sociedades actuales están marcadas por este mal, está presente en todas las esferas sociales y hace de sus miembros seres con carencia de todo tipo de valores, sociales, morales y espirituales. Además, crea en ellos necesidades ficticias que los lleva a vivir en una cultura marcada por deseos insatisfechos, y otro tipo de falsas necesidades.

Un fenómeno de este calibre no deja de incidir sobre los sentidos, la mente y el corazón de los individuos. Tampoco deja indiferente a un fenómeno tan apegado a la realidad humana, interna y externa, como es la religión.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Para un cristiano, la realidad material es buena y está al servicio del hombre; el problema surge cuando las cosas subyugan al hombre hasta envilecerlo y hacerlo olvidar a los demás.

El consumismo vuelve absoluto el presente y cierra el futuro a un Dios, que pone en marcha su plan de salvación para la humanidad. Ante este consumismo, el hombre termina lleno de antivalores que van en contra de lo predicado por Jesucristo en el evangelio, se encuentra inmerso en una vida marcada por el goce inmediateista de las cosas y sujeta a la posesión de cosas materiales.

Por lo anteriormente expuesto, 1) se investigó este problema para ver sus causas y efectos, 2) se iluminó por medio de las escrituras y 3) se dio un aporte para actuar, llevando una vida de austeridad para el engrandecimiento del Reino que es la meta de todos los cristianos.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Objetivo General

- Formar la conciencia crítica de las personas, para contribuir al logro de una vida digna y alertar sobre los problemas del consumismo.

#### Objetivos Específicos

- Conocer qué es el consumismo, sus causas y efectos, para saber su origen, el tipo de hombre que forma y las influencias nocivas del mismo.
- Iluminar desde las Sagradas Escrituras los problemas causados por el consumismo, para mejorar la vida personal de acuerdo a los valores que profesa el evangelio.
- Elaborar talleres pastorales de formación, para llegar a ser crítico, participativo y solidario ante este problema.

## CAPITULO II

### ANALISIS SOBRE EL CONSUMISMO

## INTRODUCCION

Aquí se destacan varios aspectos relacionados al consumismo.

Lo que se pretende, es descubrir:

- 1) ¿Qué es realmente el consumismo?
- 2) Sus causas y efectos
- 3) Otro tipo de relaciones importantes entre el consumismo y la sociedad.

En este capítulo, se hace una división de la siguiente manera:

- El consumo y las necesidades
- La sociedad de consumo
- El consumo y los medios de comunicación social
- El tipo de hombre consumista

## 1. EL CONSUMO Y LAS NECESIDADES

El punto de partida del consumismo es la relación que existe entre el consumo y las necesidades humanas.

Los hombres siempre han luchado por satisfacer sus necesidades primarias, una de ellas y quizá la principal, es la obtención de sus alimentos; a partir de esta necesidad real, comienza para el hombre el hábito del consumo. Su primer acto de consumo, por tanto es conseguir los alimentos, que son vitales para su subsistencia sobre la faz de la tierra. Al respecto anota Eulalio Ferrer:

**“...resulta incuestionable que la comida, primera necesidad del hombre, es la que funda, consecuentemente, la sociedad embrionaria del consumo...”<sup>1</sup>.**

No obstante, al transcurrir el tiempo los hombres han ido cambiando sus hábitos de consumo, de tal manera que actualmente viven inmersos en una sociedad de consumo masivo; uno de los factores preponderantes que ha contribuido a que los hombres se vuelvan consumistas a gran escala, es el desarrollo científico y técnico que ha alcanzado el mundo actual; desarrollo que se manifiesta primariamente en el exceso de producción.

---

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio. *La publicidad y la sociedad de consumo*. Edición Tullas, 1996. p.220.

Tal producción encierra en sí misma la posibilidad de ser consumida. Dicha posibilidad es transformada en necesidad para los consumidores.

El consumismo como hábito adquirido por el hombre se presenta como una necesidad que satisface otra necesidad; es importante acotar que el consumo como tal, no es malo, sino que el mismo hombre en su afán de poseer más, convierte al consumo en consumismo y a aquella necesidad real le suma una serie de necesidades creadas.

Hablar de consumo sólo en relación de la satisfacción de las necesidades biológicas de los hombres es reducirlos a su dimensión meramente animal, que necesariamente tienen que ser satisfechas; el problema está en aquellas necesidades que son resultado de una publicidad bien orquestada. Ferrer dice al respecto de las necesidades creadas que:

**“Cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad. Evidentemente, son las exigencias del hombre mismo las que multiplican las necesidades y las convierten en caprichos”<sup>2</sup>.**

Para este autor todo consiste en anteponer algunos antojos propios para que el hombre, de consumidor se vuelva consumista, ya que se da el salto de lo verdadero a lo superfluo.

---

<sup>2</sup> Ferrer. Ibid. p. 225.

En la sociedad de consumo los bienes están a la orden del día, influenciados, como se decía antes, por la publicidad engañosa y muy bien planificada.

Maslow, citado por Ferrer, establece una jerarquía de necesidades que pueden ayudar a distinguir con precisión dónde es que se asientan las necesidades creadas por la publicidad:

**“Maslow, al trazar su famosa jerarquía de necesidades humanas destaca, entre las cuatro principales, la necesidad de alcanzar un sentimiento de seguridad mediante el pertenecer, mediante el asociarse, mediante el ser aceptado y mediante el dar y recibir una amistad cordial”<sup>3</sup>.**

De acuerdo a Maslow, la satisfacción de las necesidades no es el simple acto de obtención de objetos, sino que comportan un deseo más íntimo y espiritual; y es precisamente de esta dimensión íntima de la que se sirve la publicidad para crear en los hombres necesidades que en rigor, no tienen.

Por lo tanto, este entretendido de situaciones entre el consumo y las necesidades son característicos de la naturaleza humana desde sus inicios, el consumo es inherente al hombre desde el punto de vista de remediar algunas situaciones personales, el problema, tal y como se dijo consiste fundamentalmente en ritualizar el consumo, al respecto Lebow citado por Durning dice:

---

<sup>3</sup> Ferrer. Ibid. p. 226.

**“Nuestra economía, enormemente productiva, exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos la compra y el uso de mercancías en rituales y que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo...”<sup>4</sup>.**

Con el transcurrir del tiempo, junto con los cambios sociales que se experimentaron, el consumismo convirtió al hombre en un ser moldeado a la imagen que se quería en el sentido de la satisfacción y goce de sus necesidades; la productividad en pleno auge invitaba al hombre a consumir lo producido. En rigor, lo que desencadena la espiral del consumismo es que, lo que se busca satisfacer son aquellas necesidades profundas y espirituales a las que se hizo mención, necesidades que no se satisfacen con el mero hecho de consumir, por eso anota al respecto Durning:

**“...engañados por una cultura consumista, han estado intentando en vano satisfacer lo que en el fondo son necesidades sociales, psicológicas y espirituales con cosas materiales”<sup>5</sup>.**

---

<sup>4</sup> Durning, Alan. “¿Cuánto es suficiente?”, en Christus, Editorial Centro de Reflexión Teológica, # 657, Agosto 1992. p 19.

<sup>5</sup> Durning Ibid p. 19.

## 2. LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La sociedad de consumo está constituida, fundamentalmente por la praxis de los hombres y de las mujeres que han hecho, o los han hecho del consumo, la actividad central de su existencia. Por ello anota Ferrer al respecto:

**“...bajo la capitania del *homo consumens* se desarrolla esa especie de economía más alfabetizada que se conoce con el nombre de sociedad de consumo y que relaciona, en términos generales, la capacidad de producción de un país con la capacidad adquisitiva de quienes lo habitan”.<sup>6</sup>**

Los elementos que se manifiestan en toda sociedad de consumo son, la estrecha relación entre la capacidad de producción de dicha sociedad y la capacidad adquisitiva de sus miembros. Obviamente, ambos elementos son fundamentales. Si no se diera una gran producción el consumo sería escaso, por otro lado, con una población sin capacidad de compra, aunque existan muchos productos en el mercado no se podría consumir.

En su libro, *Moral evangélica y moral social*, otra manera de vivir, Bennássar explica qué es la sociedad de consumo y por qué se da:

**“Este superdesarrollo, consistente en la excesiva disponibilidad de toda clase de bienes materiales para algunas categorías**

---

<sup>6</sup> Ferrer. *Ibid.* p. 234.

**sociales fácilmente hace a los hombres esclavos de la “posesión” y del goce inmediato, sin otro horizonte que la multiplicación o la continua sustitución de los objetos que se poseen por otros todavía más perfectos. Es la llamada civilización del “consumo” o consumismo”.<sup>7</sup>**

Este autor señala una serie de elementos que son esenciales para entender correctamente el fenómeno del consumismo. Una de las actitudes que despierta en los individuos es el sentido de posesión, el comprador es el dueño del producto adquirido. Dicha posesión puede generar dos actitudes diferentes, 1) la acumulación, con lo cual se compra sólo por las ganas de llenar la casa de objetos y 2) la sustitución, que fomenta una cultura de desecho, todo ello coloreado del goce que la posesión de un producto determinado suscita.

No se nos debe escapar, que el texto también plantea que el consumismo es más bien propio de un tipo de categoría social.

No se quiere con esto decir que los pobres no sean consumistas, sino que quienes se ven más fácilmente impelidos al consumo son aquellas personas que gozan de mejores recursos económicos. Esta constatación nos pone en una de las pistas de lo que se puede llamar la injusticia intrínseca del consumismo, a saber, mucho de lo que se malgasta, no es algo que estrictamente sobre,

---

<sup>7</sup> Bennàssar, Bartomeu, *Moral evangélica y moral social, otra manera de vivir: por un mundo solidario*. Ediciones Sigueme, Salamanca, 1990, p 167.

si no que les falta a miles de hombres y mujeres que carecen hasta de lo fundamental para sobrevivir, Alan Durning anota al respecto:

**“Mil millones de personas viven con un lujo sin precedentes y otros mil millones viven en la miseria. Incluso los niños norteamericanos tienen más dinero para gastos (230 dólares al año), que los 500 millones de personas más pobres de la tierra”<sup>8</sup>.**

Y lo peor es que esa injusticia constatada en el consumismo, de suyo no es algo transparente a aquellas personas inmersas en su dinamismo, precisamente por el tipo de hombres y mujeres que moldea este modo de vida. Bennássar dice al respecto:

**“La sociedad de consumo es amoralizadora porque provoca, por ejemplo, la creación de un tipo de hombre: el hombre masa; la desintegración de las relaciones humanas; la importantísima función manipuladora de la sexualidad y del amor (“usar y tirar”); la agresividad consumista, nunca satisfecha, como forma de relación interhumana; el empobrecimiento creativo del espíritu humano; la carrera constante de gastos y hasta de lujos que matan la fraternidad...”<sup>9</sup>.**

---

<sup>8</sup> Durning. Ibid. p 19

<sup>9</sup> Bennássar. Ibid. págs 176-177

### 3. EL CONSUMISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Existe una estrecha relación entre los medios de comunicación social y el consumo masivo en la sociedad. La publicidad es el método del que se sirven los grandes productores para atraer al hombre masa, hacia la red de los productos con el objeto de comprar y consumir. Desde esta perspectiva sostiene Urbez que:

**“Acusar hoy a los modernos medios de comunicación social y especialmente al cine, a la televisión, y a la publicidad de ser uno de los principales generadores y alentadores de la sociedad de consumo es algo que raya en lo obvio”<sup>10</sup>.**

Expresiones tan fuertes, generan sendas discusiones de quién o quiénes tienen la razón. La afirmación es cierta en parte; desde el principio se decía que el consumo viene dado fundamentalmente por la satisfacción de las necesidades primarias del hombre; el alimento como primaria necesidad, ha existido desde el inicio de la raza humana la cual, como es obvio no necesitaba de la publicidad que, por otro lado, no existía.

Pero una vez que la publicidad se fue haciendo más compleja fue creando necesidades ficticias en el ser humano; con una habilidad psicológica tan bien

---

<sup>10</sup> Urbez, Luis, “Comunicación social y consumo”, en *Sal Terrae*, # 4 Vol. 76, 1988, p. 307.

elaborada que transformó a muchísimos hombres y mujeres en consumistas. Según Ferrer la publicidad tiene a su favor un aliado instalado en la misma estructura antropológica de los seres humanos, a saber, su afán de poseer, su afán de prosperar, anota en este sentido:

**“El afán de poseer confunde al hombre antes que la publicidad pueda confundirlo. Vale señalar que de idéntica manera que el hombre precede a la publicidad, el consumo antecede a la publicidad. El consumo es, esencialmente, necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre”<sup>11</sup>.**

No se puede negar rotundamente que la publicidad y los medios de comunicación, juegan un papel sustancial en promover una sociedad de consumo, ya que la producción va ligada a la publicidad.

Otra situación que es manipulada por la publicidad, es cierto sentimiento de frustración. Esta frustración surge cuando se ha hecho creer a las personas que adquiriendo un artículo determinado se logran un conjunto de cualidades: valentía, libertad, simpatía, determinación, admiración de las mujeres etc., desgraciadamente no se tiene la capacidad económica de adquirir ese artículo milagroso.

---

<sup>11</sup> Ferrer. Ibid. p. 241.

Se dice que la publicidad hace que la gente desee cosas que no debe tener o incluso que las compre contra su voluntad. Ello indica que tales necesidades no sólo no son fundamentales en la vida de los hombres sino que lo peor es que desplazan necesidades que sí lo son. Anota al respecto Urbez:

**“La publicidad no sólo suscita determinadas conductas en un sector restringido de la vida del hombre, sino (y lo que es más importante) comunica un determinado orden de prioridades en el que las verdaderas necesidades humanas, de carácter más globalizante y totalizador, ceden el paso a necesidades de tipo más instintivo y exclusivista”<sup>12</sup>.**

Aquí se retoma lo anteriormente expuesto con relación a las necesidades humanas, algunas superfluas, otras naturales y de primera intención. Es relevante analizar la forma en cómo la publicidad maneja sus campañas con los distintos tipos de comerciales y anuncios en los medios, en donde se maquillan hábilmente las invitaciones para consumir artículos que no son necesarios inmediatamente.

---

<sup>12</sup> Urbez. Ibid. p. 309.

#### 4. EL TIPO DE HOMBRE CONSUMISTA

Es evidente que esta sociedad de consumo, ha formado a un hombre a su antojo y lo está convirtiendo en un alienado, enajenado. El hecho de estar absorbiendo constantemente una serie de invitaciones para gastar el dinero en necesidades superfluas inventadas por los medios de comunicación, convierten a este hombre social en un hombre consumista. Desde esta perspectiva Fromm, citado por Bennássar define al hombre consumista en los siguientes términos:

**“El consumidor es el eterno niño de pecho que llora reclamando su biberón. Tanto consumes, tanto eres”. Es un consumidor satisfecho o un estómago agradecido”<sup>13</sup>.**

En la escala de valores del hombre consumista, pierden fuerza aquellos que tocan el aspecto espiritual, solidario, cercanía, empatía. Además crea en el hombre un sentido de poder, de supremacía ante sus otros contemporáneos; el obtener un status es para el consumista una satisfacción que esta vida le otorga. Por eso Ferrer tiene razón cuando observa que:

---

<sup>13</sup> Bennássar. Ibid. p. 172.

**“consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida”<sup>14</sup>.**

Los sociólogos hacen la diferenciación de posiciones sociales, dadas por la calidad de vida y por los ingresos económicos de las personas; el tener poder adquisitivo para obtener determinado producto o servicio hace sentir al hombre superior en muchos aspectos a los que no tienen ese poder adquisitivo, es lo que posibilita que el hombre ponga su alma y corazón en cosas materiales, que adquiere por el simple hecho de consumir y gastar.

Dinamismo que se ve potenciado por el placer que genera en los propietarios de los objetos. Señala, al respecto Bennássar:

**“El hedonismo como estilo de vida ha facilitado la fiebre consumista y la creciente explotación comercial de un estilo de vida centrado en el placer”<sup>15</sup>.**

Aquí el autor entiende el hedonismo como esa actitud que se agota en el placer momentáneo e inmediato que despierta cada nueva adquisición de un objeto. Pues bien tal hedonismo hace que el hombre consumista conciba su existencia como incesante búsqueda de las comodidades que le proporcionan los servicios y productos de consumo existentes en el mercado.

---

<sup>14</sup> Ferrer. Ibid. p. 229.

<sup>15</sup> Bennássar. Ibid. p. 174.

### CAPITULO III

#### “ILUMINACION TEOLOGICA ANTE EL CONSUMISMO”

## INTRODUCCION

En el aspecto teológico, se destaca la importancia de este trabajo ya que se ilumina el problema del consumismo con las Sagradas Escrituras y el magisterio de la Iglesia.

Esta parte describe la forma de cómo el consumismo se vuelve en ídolo para las personas, apartándola de los verdaderos valores evangélicos.

También hace referencia a lo expresado por la Iglesia en cuanto a este tema del consumismo y se comparan los valores propuestos por Jesucristo en el evangelio y los antivalores predicados por el consumismo.

## 1. IDOLATRÍA DEL CONSUMISMO

El consumismo, hoy, es parte de la vida del hombre, lo seduce recurriendo al hedonismo lo que posibilita que el consumismo se convierta en un estilo de vida, desmoralizando a la persona y haciéndola esclava de las cosas.

Desde el aspecto religioso hay un acercamiento a la manera típica de proceder del consumismo, al modo como va atrapando a los seres humanos y como se erige en ídolo. Bennáassar anota al respecto:

**“El consumismo es la religión que pone las cosas, los objetos, cuantos más mejor (y para mí solo) en el lugar más alto, más visible, en el lugar de Dios. La idolatría del consumismo”<sup>16</sup>.**

Esta plaga, llega tanto a la conciencia del hombre que lo hace anteponer hasta lo más espiritual de él, a cambio de meras cosas. La sociedad de consumo, ampliamente descrita anteriormente se vale de sus herramientas para crear necesidades ficticias que persiguen a los hombres y resultan en actitudes de buscar otras cosas innecesarias en su vida, al grado de crear sentimientos o valores contrarios a los del evangelio; se entiende así lo que Bennáassar expresa con relación a la sociedad e idolatría:

---

<sup>16</sup> Bennáassar. Ibid. p. 178.

**“En las naciones ricas una ideología que se gloria de sus posibilidades técnicas favorece el crecimiento de una especie de inmanentismo que lleva hacia una idolatría de la comodidad material (el mencionado consumismo). Y esto puede conducir a una ceguera hacia las realidades y valores espirituales...”<sup>17</sup>.**

En relación a la idolatría la Biblia es clara cuando en el libro del Exodo observa:

**“No habrá para ti otros dioses delante de mí. No te harás escultura ni imagen alguna ni de lo que hay arriba en los cielos, ni de lo que hay abajo en la tierra, ni de lo que hay en las aguas debajo de la tierra”<sup>18</sup>.**

El consumismo es un imán que atrae a las personas a la posesión material; frecuentemente se trata de productos que no son necesarios, se convierten en ídolos y como tales se enfrentan al Dios de Jesucristo.

La relación que se puede hacer entre el consumismo, la codicia y las consecuencias que lleva consigo, San Pablo en la carta a los Efesios lo observa con precisión:

**“Porque tened entendido que ningún fornicario o impuro o codicioso, que es ser idólatra, participará en la herencia del Reino de Cristo y de Dios”<sup>19</sup>.**

---

<sup>17</sup> Bennassar, Ibid. p. 179.

<sup>18</sup> Ex. 20, 3-4.

<sup>19</sup> Ef. 5, 5.

El poner mente, alma y corazón en la posesión de cosas, que es a lo que mueve el consumismo, es aberrante, porque se convierte en una fuerza suprema que puede mover la vida y crear valores que no tienen nada que ver con las enseñanzas de las Sagradas Escrituras.

Uno de los problemas que genera el consumismo y a la vez es parte del mismo, es el placer. Este placer entendido como el goce inmediato de la vida sin entender de razones es susceptible de erigirse en dios.

San Pablo, esta vez escribiendo a los Corintios en el capítulo 10 de la primera epístola, hace ver la forma en que el placer se convierte en ese dios que los vuelve idolatras:

**“No os hagáis idólatras al igual que algunos de ellos, como dice la Escritura: *“Sentóse el pueblo a comer y a beber y se levantó a divertirse”* Ni fornicuemos como algunos de ellos fornicaron y cayeron muertos veintitrés mil en un solo día”<sup>20</sup>.**

Muchas consecuencias se derivan de la creación de estos ídolos que promueve el consumismo: la negación del todopoderoso, del verdadero Hijo de Dios, y la creación de otro tipo de dioses. Estas consecuencias pueden interpretarse, como lo decía San Juan en su primera epístola, como lo que desvía al hombre de la verdadera fe en Dios y del verdadero amor:

---

<sup>20</sup> 1 Cor. 10, 7-8

**“Pero sabemos que el Hijo de Dios ha venido y nos ha dado inteligencia para que conozcamos al Verdadero. Nosotros estamos en el Verdadero, en su Hijo Jesucristo. Este es el Dios verdadero y la Vida eterna. Hijos míos, guardaos de los ídolos...”<sup>21</sup>.**

Lo fundamental en esta relación idolatría-consumismo, lo hace ver la Sagrada Escritura, a modo de reflexión, para no caer en un ateísmo peligroso y desgarrador que antepone las cosas materiales a las espirituales cuya consecuencia es crear en las modas, regalos, y otros artículos un dios sin valor para la vida de las personas.

De una manera tajante, Jesucristo demuestra que se debe adorar a un solo Dios y no hay lugar a la creación de falsos dioses que es a lo cual arrastra el consumismo:

**“Dícele entonces Jesús: “Apártate, Satanás, porque está escrito: *Al Señor tu Dios adorarás, y sólo a él darás culto*”<sup>22</sup>.**

Esta forma de vida que muchas personas adoptan, es meramente un reflejo de las influencias ejercidas por los medios y por la escasez de valores evangélicos predicados por el mismo Cristo para combatir todas estas influencias.

---

<sup>21</sup> Jn. 5, 20-21

<sup>22</sup> Mt. 4, 10

Izuzquiza sigue dando pistas en cuanto a comparar el consumismo desenfrenado con la “adoración” que se le da a algunos objetos:

**“El consumismo no es más que un modo de adorar vital y culturalmente a ciertos objetos hechura de las propias manos humanas”<sup>23</sup>.**

El consumismo tiene como dioses supremos al dinero, al sexo, al poder y al prestigio, a los cuales rinde culto constantemente; la cultura del consumismo le da culto al presente y al placer inmediato, para ella no cuenta el futuro a largo plazo porque está muy lejos de saborearse y gozarse.

En otra parte de la Sagrada Escritura se pone de manifiesto, como el pueblo hebreo le rinde culto a dioses fabricados con sus manos, los cuales responden a sus antojos e intereses personales, buscan una imagen de Dios que esté al lado de ellos, que les dé seguridad, quieren tener una religión a su gusto:

**“Los tomó él de sus manos, hizo un molde y fundió un becerro. Entonces ellos exclamaron: “Este es tu Dios, Israel, el que te ha sacado de la tierra de Egipto”<sup>24</sup>.**

La cultura consumista quiere tener un dios a su imagen y semejanza que responda a sus intereses económicos, políticos y financieros, quiere tener una

---

<sup>23</sup> Izuzquiza, Daniel, “El difícil arte de . . . Vivir sobriamente combatiendo el consumismo”, en *Sal Terrae* 1995, p. 734

<sup>24</sup> Ex. 32, 4.

religión a su antojo, a su manera y encontrar seguridad en el dinero, prestigio y bienestar, de allí que constituye su becerro de oro plasmado en la televisión, la cual tiene sus altares bien equipados en los grandes centros comerciales, en donde las víctimas son las grandes mayorías empobrecidas de la sociedad, que aumentan diariamente.

Estos ídolos piden todo tipo de sacrificio y renuncia, en donde se le sacrifica el tiempo, la familia, las amistades, la vida entera.

El consumismo va contra el primer mandamiento que invita amar a Dios sobre todas las cosas, a colocar la confianza, esperanza y el ser en sus manos y en su poder, y prohíbe convertir en valor supremo el ansia de tener, poder y placer.

Es por ello que como dice Rafael Aguirre, la religión del consumismo:

**“Seduce y atrae con fuerza irresistible, se convierte en el valor supremo, amado sobre todas las cosas, es un ideal alto e inasequible que se persigue, pero que siempre deja insatisfecho”<sup>25</sup>.**

El consumismo es la gran religión popular que poco a poco va propagándose y tomando fuerza e influjo en la sociedad, ya que con su carácter fascinador propagandista, desde las pantallas televisivas y desde las páginas de revistas

---

<sup>25</sup> Aguirre, Rafael, “El evangelio como juicio a la cultura del consumismo”, en Sal Terrae, 1988 p 277

entorpece y embota la mente de la humanidad; la gente se encuentra bombardeada por la publicidad la cual les confunde a tal punto que es la misma publicidad la que selecciona de antemano las ofertas, lo que tienen que comer, ponerse y usar, haciendo que la gente obtenga cosas que no quiere tener y que compre incluso contra su voluntad.

## 2. LA IGLESIA FRENTE AL CONSUMISMO

El Magisterio de la Iglesia en sus diferentes publicaciones, reflexiona con respecto a este problema ya que afecta directamente a los creyentes; en diversas ocasiones la Iglesia pone de manifiesto su inconformidad y llama la atención por ejemplo en los documentos de algunas conferencias episcopales:

**“El consumismo, con su ambición descontrolada de “tener más”, va abogando al hombre moderno en un inmanentismo que lo cierra a las virtudes evangélicas del desprendimiento y de la austeridad, paralizándolo para la comunicación solidaria y la participación fraterna”<sup>26</sup>.**

Puebla es un documento que pone de manifiesto varias situaciones de la sociedad que están mal, y una que enfrenta de manera radical es la ambición de “tener más” y de llenar la vida de los fieles con necesidades materiales

---

<sup>26</sup> Documento de Puebla, número 56

creadas por los medios de comunicación, cayendo en lo anteriormente descrito por Bennássar como la insolidaridad y la insensibilidad.

En la medida en que se idealice y se creen falsos dioses de los objetos, la sociedad se volverá más consumista y se encaminara a una vida marcada por la búsqueda de placeres y desórdenes, Puebla ataca esta sociedad cuando dice:

**“En unión con este secularismo ateo se nos propone todos los días, bajo las formas más distintas, una civilización de consumo, el hedonismo erigido en valor supremo, una voluntad de poder y de dominio, de discriminaciones de todo género constituyen otras tantas inclinaciones inhumanas de este “humanismo”<sup>27</sup>.**

Todo lo anterior no escapa de los antivalores presentados anteriormente como consecuencia del consumismo. Existe un individualismo marcado que, por supuesto, genera esa deshumanización planteada en Puebla.

Una de las más recientes reuniones de los obispos, el llamado Sínodo de América, recuerda a los jóvenes ese flagelo que se debe evitar que es el caer en una sociedad marcada por el consumo:

**“Nos dirigimos a ustedes *jóvenes*, que están buscando a Dios en el mundo de hoy; a ustedes los jóvenes que por su pobreza carecen de una oportunidad de ganarse la vida y organizar una familia, a ustedes los jóvenes cuyo ideal ha sido ahogado por un excesivo consumismo; a gente joven que procura encontrar el sentido de la amorosa presencia de Dios en su vida...”<sup>28</sup>.**

---

<sup>27</sup> Ibid. DP. 435.

<sup>28</sup> Mensaje del Sínodo de América, número 17

Un ideal que marca la vida de jóvenes que desean la superación en los aspectos más primordiales de su vida, pero que es frustrada por ese consumismo muy arraigado en la sociedad actual, con antivalores que se promueven por todos los medios y terminan convirtiendo a los jóvenes en infieles, que usan y desechan las cosas, preocupados más por “tener” y no por “ser”.

También la Iglesia, en el documento de Santo Domingo, reflexiona sobre el consumismo, señalando las injustas consecuencias que se desprenden de este estilo de vida:

**“...Se difunde una mentalidad y un estilo de vida consumistas y egoístas, ampliamente divulgados por los medios de comunicación social. Esto dificulta o impide una organización social más justa y digna...”<sup>29</sup>.**

Santo Domingo es claro, cuando expone que este mal crea una brecha entre ricos y pobres, haciendo que la vida social de las personas no sea digna e igualitaria para todos.

---

<sup>29</sup> Documento de Santo Domingo, número 119.

### 3. VALORES CRISTIANOS Y CONSUMISMO

El verdadero encuentro con el Dios de la vida exige un cambio total de manera de pensar, sentir y actuar, la lógica del evangelio no está regido por el “aquí y ahora” pues todos los bienes han sido creados para poder gozarlos todos y no sólo una parte de la sociedad que tiene en sus manos el poder, dinero y prestigio para satisfacer el ahora, lo inmediato sus caprichos y antojos.

De ahí que como dice Rafael Aguirre:

**“En la sociedad consumista, la conversión es una auténtica revolución antropológica, porque volverse a Dios obliga a modificarse hasta las raíces que están impregnadas del afán del poseer y consumir”<sup>30</sup>.**

La conversión, el volverse a Dios, obliga a modificarse hasta las raíces y saber generar una visión nueva que abarque y empape toda la realidad que dé sentido y valor a los verdaderos valores evangélicos, exige una concepción de la vida basada en la gratuidad, servicio, empeño, sacrificio, exige colocar el corazón en Dios y no en las cosas materiales y pasajeras del mundo.

Acota en relación a esto Izuzquiza:

---

<sup>30</sup> Izuzquiza Ibid p. 268.

**“Toda la vida de Jesús desenmascara el consumismo y encarna su alternativa”<sup>31</sup>.**

Lo cual obliga a optar en la vida o por Dios o contra Dios, pues no hay compatibilidad entre la religión verdadera y el apego al dinero, pues el dinero es el rival de Dios; es necesario mantener el corazón desprendido de las cosas para dejar espacio a las acciones de Dios en el corazón de cada hombre y mujer. Por ello que todas las Bienaventuranzas muestran un estilo de vida de sencillez, pobreza, de desprendimiento de las cosas materiales, de no pretender los primeros puestos y honores.

Esta manera de absorber la conciencia de las personas como lo hace el consumismo, tiene implícitas algunas formas de actuación que van en contra de muchos valores promulgados por el mismo Jesucristo en el evangelio. En consecuencia el mal que promueve esta forma de vida hace caer a las personas en varias situaciones de las que Bennássar plantea en su libro:

**“El consumismo, en tiempo de crisis, nos hace (a personas, pueblos, etc.):**

- 1. Insolidarios-insensibles**
- 2. Posesivos-codiciosos-avaros-agarrados**
- 3. “Preocupados” – insatisfechos por tener más o “estar”**
- 4. Desiguales (superiores-ostentosos / inferiores-humillados)**
- 5. Esclavos (tiempo, trabajo, reloj, estrés...)**
- 6. Infieles (“úselo y tírelo”)- desvinculados<sup>32</sup>.**

---

<sup>31</sup> Izuzquiza Ibid. p. 734.

<sup>32</sup> Bennássar, Ibid. pp. 207-208

Cada una de estas formas o repercusiones planteadas por Bennássar, tienen su aplicación teológica que enfrenta el mal que se expone. El consumismo en su hábil forma de convencer al consumidor, crea seres insensibles ante los problemas de una sociedad marcada por este flagelo, vuelve insolidarias a las personas ante una serie de situaciones que se ven reflejadas en un mundo atrapado por la globalización y el neoliberalismo; ante todos estos acontecimientos, el evangelio expone algunos pasajes en los que se demuestra que la sensibilidad y la solidaridad se ponen de relieve en los más difíciles casos y en las más variadas situaciones:

**“Bajaba un hombre de Jerusalén a Jericó, y cayó en manos de salteadores, que, después de despojarle y golpearle, se fueron dejándole medio muerto. Casualmente, bajaba por aquel camino un sacerdote y, al verle, dio un rodeo. De igual modo, un levita que pasaba por aquel sitio le vio y dio un rodeo. Pero un samaritano que iba de camino llegó junto a él, ya la verle tuvo compasión; y, acercándose, vendó sus heridas, echando en ellas aceite y vino; y montándole sobre su propia cabalgadura, le llevó a una posada y cuidó de él”<sup>33</sup>.**

Este es uno de los muchos ejemplos que la Escritura pone de manifiesto ante la solidaridad enseñada por Jesucristo hacia el prójimo.

Dentro de los valores evangélicos que se prescriben, Jesús enseña que el apego a las riquezas y toda la forma de posesión tiene una regla que debe

---

<sup>33</sup> Lc. 10, 29-34.

llevar al engrandecimiento del Reino. En cuanto a las riquezas el evangelio de Marcos dice:

**“Jesús, mirando a su alrededor, dice a sus discípulos: “¿Qué difícil es que los que tienen riquezas entren en el Reino de Dios!”. Los discípulos quedaron sorprendidos al oírle estas palabras. Mas Jesús, tomando de nuevo la palabra, les dijo: “¡Hijos, qué difícil es entrar en el Reino de Dios!. Es más fácil que un camello pase por el ojo de la aguja, que el que un rico entre en el Reino de Dios”<sup>34</sup>.**

En este caso Jesucristo es muy tajante en su aseveración; las riquezas van acompañadas, en la mayoría de casos, con la posesión de cosas materiales que degeneran en lo antes expuesto por Bennássar, que son esos males como la posesión, la codicia y la avaricia.

Ante el problema de los bienes materiales, también se encuentra una buena lección en el evangelio:

**“...Dícele el joven: “Todo eso lo he guardado; ¿qué más me falta?”. Jesús le dijo: “Si quieres ser perfecto, anda, vende lo que tienes y dáselo a los pobres, y tendrás un tesoro en los cielos; luego ven, y sígueme.” Al oír estas palabras, el joven se marchó entristecido, porque tenía muchos bienes<sup>35</sup>.**

Muchos de estos pasajes bíblicos juegan un papel fundamental al atacar todo lo relacionado a los valores que el consumismo hace perder, el apego

---

<sup>34</sup> Ibid. Mc. 10, 23-25.

<sup>35</sup> Ibid. Mt. 19, 20-22.

incondicional a lo material provoca un afán de una riqueza mayor, olvidándose de lo fundamental del ser humano que tiene que llevarlo a ser más persona y poner todo su corazón en respetar su propia dignidad y acercarse más a la divinidad mostrada en Jesucristo, que él mismo hace ver que el ser humano no puede valerse de una doble posesión en el campo de lo que el corazón atesora:

**“Ningún criado puede servir a dos señores, porque aborrecerá a uno y amará al otro; o bien se entregará a uno y despreciará al otro. No podéis servir a Dios y al Dinero”<sup>36</sup>.**

No se puede jugar con el respeto al Padre como lo sentencia Jesús, la infidelidad que Bennáassar expone, se ve reflejada en el mal que promueve el consumismo cuando se trata de elegir y de seguir el verdadero camino de Cristo Jesús en todo y durante toda la vida.

La verdadera preocupación que debe el hombre satisfacer ante el hecho de querer tener más, es el hecho de querer ser más, y así San Lucas expone esta relación de vender los bienes y no preocuparse por ellos y se llega a ser más, de acuerdo a los sentimientos que se ganen haciendo esto:

**“Vended vuestros bienes y dad limosna. Hacedos bolsas que no se deterioran, un tesoro inagotable en los cielos, donde no llega el**

---

<sup>36</sup> Lc. 16,13.

**ladrón, ni la polilla; porque donde esté vuestro tesoro, allí estará también vuestro corazón”<sup>37</sup>.**

De acuerdo al modo de vida que se lleve, lo más importante para combatir todos los males que propone el consumismo es buscar el verdadero lugar donde el corazón lleva a alcanzar la felicidad de toda la persona humana que es ser fieles servidores de Dios.

---

<sup>37</sup> Lc. 12, 33-34.

## CAPITULO IV

### TALLERES PARA LA FORMACION DE UNA CONCIENCIA CRITICA

## INTRODUCCION

Como aporte final del trabajo, se presentan cuatro talleres que tienen como finalidad crear una conciencia crítica ante el problema que se ha venido tratando, el consumismo.

Los talleres se presentan en una forma y con un esquema parecido al VER, JUZGAR Y ACTUAR, ya que el primer taller hace una ubicación del problema, el segundo presenta el tema del sexo visto desde la perspectiva de los medio de comunicación, el tercero explica un poco la crítica de la Iglesia ante este problema del sexo mal empleado y el cuarto aporta una solución que podría ser una de las más adecuadas a este modo de vida.

Estos talleres como propuesta para la formación de una conciencia crítica, pueden ser tomados desde la perspectiva pastoral y aplicarlos a distintos niveles en cuanto a las etapas del crecimiento humano. Pueden ser tanto para adolescentes, jóvenes y adultos.

## 1. TALLER: “EL CONSUMISMO, CAUSAS Y EFECTOS”

### Objetivos:

- Tomar conciencia sobre la problemática del consumismo y despertar una conciencia crítica ante los engaños presentados por la publicidad.
- Descubrir y reconocer el tipo de hombre y mujer que forma el sistema consumista.

### Organización del Taller:

- a. Lluvia de ideas sobre la interrogante: ¿Qué es el consumismo para ti?
- b. Análisis de las causas del consumismo:
  - Trabajo grupal: en papelógrafos cada grupo buscar e identificar, las posibles causas del influjo consumista en nuestra sociedad; para que en la discusión grupal, se propongan algunos cambios, valores y actitudes frente a su influjo.
  - Seguidamente se ordenarán los datos por semejanzas.
  - Se distribuye al azar, cierta cantidad de respuestas a un grupo para que las estudie y relacione unos datos con otros.
  - En papelógrafo, se pondrán los temas seleccionados para el análisis por parte del grupo.

c. Diapositivas: “El hombre que no era hombre”

Estas diapositivas, presentan a un tipo de hombre masa, que se ve reflejado en un espejo como aquel sin personalidad, atrapado por la sociedad de consumo y por los medios de comunicación social.

El objetivo de esta presentación, es dar a conocer cómo los medios y la sociedad pueden llegar a manejar al hombre a su antojo y hacerlo perder su identidad como también, puede volver a encontrarla.

- Análisis y debate de las diapositivas.
- En grupos perfilar las características positivas y negativas del hombre y la mujer postmodernos.

□ Reflexionemos:

El consumismo es un hábito adquirido por el hombre, se presenta como una necesidad que satisface otra necesidad; el consumo como tal, no es malo, sino que el mismo hombre en su afán de poseer mas, convierte al consumo en consumismo y aquella necesidad real le suma una serie de necesidades creadas.

Según el autor Lebow, citado por Durning, dice acerca de este hábito adquirido:

“Nuestra economía, enormemente productiva, exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos la compra y el uso de mercancías en rituales y que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego, en el consumo<sup>38</sup>”.

Por ello que se dice que la fiebre de nuestro tiempo se llama “consumismo”, atraviesa la lógica íntima de la producción y nos engaña con la publicidad de los medios de información social.

El mundo consumista genera el deseo de tener, la realidad es apreciada desde el punto de vista del interés posesivo, de ahí que se vean las cosas objetos para conseguir, manipular, usar, disfrutar. Todo queda referido al mundo de utilidades del sujeto.

Las otras personas son valiosas en cuanto son poseedoras de “cosas”, “sexo”, “riqueza”, “belleza”, “influencia”..., que le puedan proporcionar placer o un aumento de satisfacción.

Es por eso que forma un tipo de hombre (el consumismo), obsesionado por la imagen, sin convicciones profundas, sólidas, inquietos por vivir el presente, lo inmediato, con poca identidad social, pone más atención en el “tener” que en el “ser”. Es necesario potenciar los valores ocultos y anhelos ardientes que hay en cada uno de los corazones, que demuestran su

---

<sup>38</sup> Durning. Ibid. p. 19.

deseo de servir y amar a pequeños grupos para obtener acogida, calor humano y búsqueda de amistad, recuperar el sentido de la vida como don y regalo de Dios, disponibilidad y generosidad.

Evaluación:

- ¿Crees que se cumplieron los objetivos trazados?
- ¿A qué te compromete este taller?

## 2. TALLER: LA VISIÓN DEL SEXO, QUE HACEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Objetivos:

- Hacer conciencia sobre la visión que ofrecen del sexo los medios de comunicación.
- Identificar la utilización que los medios de comunicación, hacen del cuerpo del hombre y de la mujer.
- Reconocer la explotación comercial y el morbo con que se trata la sexualidad individual.

## Organización del taller:

### 1. Realizar una actividad sobre un programa radial:

- Cada grupo preparara una emisión radial de 10 minutos sobre el tema de la sexualidad.
- Cada grupo presentara su programa radial con variedad de noticias, concursos, entrevistas, cantos, etcétera.
- En la plenaria, todos escuchan cada uno de los programas preparados y los comentan.

### 2. Actividad de los medios audiovisuales:

- Cada grupo elaborará carteles sobre el uso que los medios audiovisuales hacen del cuerpo humano y de la sexualidad en general.
- Cada grupo presentará, los carteles y se analizarán.

### □ Reflexionemos:

La mayoría de las veces la imagen publicitaria asocia el producto que quiere vender a imágenes eróticas para convertir a ambos en objetos subconscientes del deseo del público.

Es por eso que una cerveza es apetecible porque es presentada por una hermosa mujer semidesnuda; como la gran mayoría de los consumidores son hombres, el producto debe ser deseable como la mujer y la única forma

de obtenerlo es presentándolos asociados, pues inconscientemente acercarse a uno de ellos, es como evocar al otro.

La piel, el cuerpo, se convierten en mercancía visible, de ahí que la suavidad y la seducción se pueden comprar hasta con un jabón dorado.

Todo este mercado publicitario y ofrecido en bajas cuotas hasta para ordenar por teléfono y pagar con tarjetas de crédito nos dice que los nuevos y universales dioses son las mercancías que proporcionan confort, la vida se resuelve a nivel material, no hay miserias, búsquedas de sentido, ni trascendencia.

Los medios de comunicación nos presentan el cuerpo y la sexualidad como algo que se vende por dinero, se prostituyen, se explota la morbosidad y la instintividad sexual por fines comerciales sin ninguna consideración de amor y respeto. Se reduce el cuerpo y la sexualidad a simple animalidad a puro contacto físico desprovisto de ternura y de amor, fuera de lo que es una relación entre seres humanos.

Evaluación:

- ¿Qué compromiso despierta en ti este taller?
- ¿Cuál de los objetivos se cumplió mas en ti?

### 3. TALLER: “LA CRÍTICA QUE HACE LA IGLESIA A LA VISIÓN DEL SEXO”.

#### Objetivos:

- Posibilitar la comprensión del sentido de la sexualidad involucrada en el desarrollo adecuado de los sentimientos.
- Sensibilizarse con los efectos de verdad / mentira, comunicación / incomunicación, generosidad / egoísmo.
- Tomar conciencia sobre la “presentación y el respeto” que los medios de comunicación dan sobre el sexo.
- Valorar las posibilidades de una actitud auténticamente cristiana para la formación de una nueva sensibilidad social frente a la construcción del amor.

#### Organización del taller:

##### I. Presentación de la película: “Si me quieres demuéstrame”

Esta película describe el noviazgo entre dos jóvenes y la insistencia del muchacho por tener relaciones sexuales con la novia, retándola a demostrarle que si realmente lo quiere, que se lo demuestre teniendo sexo con él antes del matrimonio.

## 2. Comentario de mensajes transmitidos a través del vídeo.

- Descripción de personajes, actitudes, responsabilidad manifestada por los padres.
- Análisis de los mensajes presentados en las vallas publicitarias y televisión expresadas en el vídeo.
- Reflexionar hacia donde conduce la sexualidad sin amor y antes del matrimonio.
- Compartir en grupos, ¿cómo lograr comunicación y respeto en el noviazgo?
- Comentar los siguientes anuncios televisivos:
  - ◆ Teléfono Celular Personal de CTE ANTEL TELECOM: Insinuación a través de las prendas intimas femeninas.
  - ◆ Cerveza Regia: “Hace amigos de verdad”.
  - ◆ Pantalones Lee: Nos encantan las extremidades... SEX.

### □ Reflexionemos:

La sexualidad abraza todos los aspectos de la persona humana, en la unidad de su cuerpo y de su alma. Concieme particularmente a la afectividad, a la capacidad de amar y de procrear y, de manera más general, a la aptitud para establecer vínculos de comunión con otro.

Frente al erotismo desmedido en la actualidad y la absolutización del impulso social que lleva a la alienación, la Iglesia tiene un mensaje que recuerda que la sexualidad es un valor humano que debe promoverse para llegar a una comunicación de pareja.

El testimonio más antiguo de esta preocupación se encuentra en el evangelio de San Mateo en el capítulo 5, versos 27 y 28, donde se lee la crítica de Jesús a la visión deformada de la Sexualidad: “Habéis oído que se dijo: No cometerás adulterio”. Pues yo os digo: Todo el que mira a una mujer deseándola, ya cometió adulterio con ella en su corazón.

Jesús aclara que el obrar cristiano, va mas allá de los actos, es realmente un estilo de vida. Para Juan Pablo II, la sexualidad es un lenguaje al servicio del amor que no puede ser vivido en forma puramente instintiva.

El objetivo de la sexualidad según la Iglesia es una comunión entre el hombre y la mujer como lo es el nacimiento de una nueva vida; el respeto de una estructura tal, no es el moralismo ni biologismo, sino por el contrario, prestar atención a la verdad del ser humano.

La sexualidad es en sí, un servicio de la persona a la persona, de la comunión y de la vida.

Evaluación:

- Valorar la experiencia del taller, la participación y el aprovechamiento.
- ¿Puedo aplicar algo de esto a mi vida?

#### 4. TALLER: “LA AUSTERIDAD COMO FORMA DE COMBATIR EL CONSUMISMO”

Objetivos:

- Tomar conciencia de la importancia de la austeridad como camino para vivir combatiendo la vida de consumista.
- Propiciar los elementos necesarios para poner en práctica una verdadera austeridad.
- Analizar la austeridad desde el punto de vista cristiano evangélico.

Organización del taller:

1. Preparar carteles que contengan los elementos necesarios para una mejor comprensión de cómo vivir en austeridad.

2. Reunir en pequeños grupos, para que escriban una lista de lo que creen que pueden ser diferencias entre la austeridad y el voto religioso de la pobreza.
3. Al terminar, elegir a uno del grupo para que exponga los elementos que pueden servir para vivir en austeridad combatiendo el consumismo.
4. Realizar una dinámica de desprendimiento en que los participantes se despojen de lo que ellos creen los ata a un mundo material.

□ Reflexionemos:

Austeridad por la justicia y la solidaridad. Desde una perspectiva cristiana y una ética solidaria no es sostenible una sociedad y cultura consumistas. Hay que promover una cultura de la austeridad. Pero no un ascetismo para garantizar la salud del sistema, sino para que todos los hombres puedan vivir mejor y toda persona pueda ser más humana. La cultura de la moderación en el consumo tiene que estar al servicio de una mayor humanización. Vamos viendo los frutos del consumismo, el tipo de hombre y de sociedad que genera, no es cristiano ni humano.

La solidaridad humana y cristiana nos debe empujar a una resistencia declarada frente a las propuestas consumistas. Nos debe abrir los ojos

frente a las trampas del sistema. Junto a las necesarias prácticas asistenciales que no admiten dilación, el creyente debe sentirse llamado a colaborar con todos aquellos que impulsan un cambio estructural que posibilite una sociedad más justa y humana, es decir, menos consumista.

Daniel Izuzquiza en su artículo: "El difícil arte de... Vivir sobriamente combatiendo el consumismo", presenta los siguientes elementos para vivir en esta sociedad de consumo:

- a) Humildad: ser conscientes de que somos consumistas; cuidar el sentido del humor.
- b) Programar y controlar: hay que tener en cuenta la sobriedad, como elemento integrante de la vida.
- c) Contacto con los pobres: es necesario para poder elegir, vivir, consumir, sentir, concebir la vida... desde ellos y como ellos (sin idealizar tampoco su comportamiento).
- d) Consumo alternativo: recuérdese que se dijo que el problema del consumismo no reside sólo en la cantidad, sino también en la calidad: no se trata sólo de cuánto se consume sino de qué se consume.

La lucha contra el consumismo y en pro de una vida sobria conduce a la alegría y a la solidaridad, es decir, a la plenitud:

- **Alegría (plenitud personal):** la sobriedad de vida supone una liberación frente a la esclavitud consumista, y es así fuente de gozo.
- **Solidaridad (plenitud colectiva):** ¿acaso puede una persona ser feliz despilfarrando mientras millones de conciudadanos pasan necesidad?...

La lucha contra el consumismo es la hermana y la íntima amiga de la solidaridad, la apoya, la concreta, la dinamiza, la potencia. ...

#### **Evaluación:**

- **¿Se comprendieron los elementos para vivir con austeridad?**
- **¿Creen que con la austeridad se puede combatir el consumismo?**

## CONCLUSION

Es evidente que en todos los aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y religiosos, está presente el consumismo; en esta investigación se puso en claro, qué es el consumismo, sus características y efectos causados en las personas.

El exceso de consumo en una forma desordenada, trae consigo una serie de problemas de los cuales es difícil escapar, pero como cristianos es necesario llevar una vida de austeridad para hacer frente a este mal y buscar la mejor manera de combatirlo sobriamente.

Es importante que todas las personas se den cuenta que deben cambiar sus hábitos de consumo para poder servir mejor a sus semejantes, ya que esto los hace esclavos de muchas maneras impidiendo que puedan cumplir a cabalidad con muchos de los valores que pide el evangelio.

Desde el punto de vista teológico, se puso especial énfasis en iluminarlo y hacer un acercamiento de este problema con el evangelio, para que al final con distintos talleres se buscara una solución a tan marcado problema.

## BIBLIOGRAFIA

## 1. BIBLIA

- a) Nueva Biblia de Jerusalén. Revisada y Aumentada. Desclée De Brouwer. Editorial Española Desclée de Brouwer, S. A. Bilbao 1975.

## 2. ARTICULOS DE REVISTAS

- a) Aguirre, Rafael, “El Evangelio como “juicio” a la cultura del consumo”, en Sal Terrae, Revista de Teología Pastoral. Bilbao, Editorial Sal Terrae. # 4 Vol. 76, 1988, pp. 265-273.
- b) Durning, Alan, “¿Cuánto es suficiente?”, en Christus, Revista de Teología y Ciencias Humanas. México, Editorial Centro de Reflexión Teológica. A. C. # 657 Año LVII, 1992, pp. 19-30.
- c) Freijo, Enrique, “Radiografía de la sociedad de consumo dirigido”, en Iglesia Viva, Revista de Pensamiento Cristiano. Salamanca, España, La Editorial Vizcaína, S. A. # 26, 1970, 126-138.
- d) Mardones, José M<sup>a</sup>, “Claves para interpretar la sociedad de consumo y el tipo de hombre que produce”, en Sal Terrae, Revista de Teología Pastoral. Bilbao, España, Editorial Sal Terrae. # 4 Vol. 76, 1988, pp. 251-263.

- e) Izuzquiza, Daniel, “El difícil arte de... Vivir sobriamente combatiendo el consumismo”, en *Sal Terrae, Revista de Teología Pastoral*. Bilbao, España, Editorial Sal Terrae. # 9 Vol. 83, 1995, pp. 729-741.
- f) Urbez, Luis, “Comunicación social y consumo”, en *Sal Terrae, Revista de Teología Pastoral*. Bilbao, España, Editorial Sal Terrae. # 4 Vol. 76, 1988, pp. 307-313.

### 3. DEL MAGISTERIO DE LA IGLESIA

- a) III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, *"La evangelización en el presente y en el futuro de América Latina"*, 1979.
- b) IV Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, *"Nueva evangelización, Promoción humana, Cultura Cristiana"*, 1992.
- c) SINODO DE AMERICA. *"Ecclesia in América"*. Reunión de obispos. Juan Pablo II, 1998.

### 4. OBRAS GENERALES

- a) Bennáscar, Bartomeu, *Moral evangélica y moral social, otra manera de vivir: por un mundo solidario*. Salamanca, España, Ediciones Sígueme, 1990, pp. 167-210.

- b) Ferrer, Eulalio, *La publicidad y la sociedad de consumo*. México, Editorial Tullas, 1996, pp. 218-252.