

¿Cómo hacer la revolución desde el consumo?

Carlos Ballesteros García *

Omisiones, Acciones y Reflexiones para hacer de tu consumo un verdadero compromiso de transformación del mundo

*Si pensamos
un mundo de paz y justicia,
debemos poner la inteligencia
al servicio del amor*
A. Saint Exupery

Releo la frase de Exupery y se me ocurre comenzar este artículo reescribiendo (interpretando) el final: *debemos poner el consumo al servicio del amor...* Si pensamos un mundo de Justicia y Paz (el Reino), nuestro comportamiento cotidiano en lo económico (consumo, ahorro) debe empujar hacia ello. *Tu compra es tu voto* podría ser el leit motiv que haga referencia a que, cada vez que uno elige un producto determinado de una marca concreta, en un establecimiento específico, está optando (votando) por un modelo económico, social, de relaciones... Todos los días, ¿tenemos como cristianos comprometidos, como ciudadanos, que respon-

sabilizarnos y/o apoyar y construir con nuestro consumo otro mundo? La respuesta obviamente es que sí y a través de estas páginas voy a tratar de aportar alguna luz a cómo hacerlo.

El consumo es sin duda uno de los más importantes motores de la sacrosanta Economía actual. Consumir, comprar bienes y servicios, es una función esencial de los agentes económicos en los países desarrollados. No en vano se conoce con el nombre de *Sociedad de Consumo* o de *Economía de mercado* a aquella que se basa en el libre intercambio de bienes y servicios a cambio de un dinero y de la obtención de valor por parte de todos los agentes implicados. El consumo es así una variable, sino la única, fundamental en el desarrollo de los países y de las economías y en la creación de riqueza. "El reinado del dinero y el individualismo posesivo son los rasgos que mejor caracterizan a esta civiliza-

* *Universidad Pontificia de Comillas. Madrid.
ballesteros@cee.upcomillas.es*

ción" escribe Rafael Díaz-Salazar. Somos ciudadanos en tanto que consumidores, perdiendo cada vez más otras características que nos definen y nos explican. Existimos en tanto en cuanto consumimos y somos consumidos.

Por eso, desde que somos pequeños nos educan en el consumo, en la simbología, los lugares, las etiquetas, marcas y los tiempos de compra. Somos capaces de valorar rápidamente la relación calidad-precio de un producto y podríamos citar decenas de marcas y nombres de tiendas. Sin embargo, apenas se nos educa en las consecuencias de este tipo de comportamientos y hacia un consumo responsable. Podemos estar comprando en contra de nuestros principios, de nuestras creencias más profundas, pero lo desconocemos: no sabemos dónde encontrar ciertos productos o es muy difícil conocer su origen; tampoco nos enseñan a protegernos de una publicidad abusiva, ni sabemos qué hacen con nuestros ahorros cuando los dejamos en el banco.

Desde siempre el hombre ha tenido que consumir bienes: el consumo se tiene que considerar como algo inherente y fundamentalmente necesario para la supervivencia humana. Los cambios a lo largo de la historia solamente han afectado en la manera y en el grado de elaboración de los productos, cada vez más alejados del propio individuo a lo largo del proceso de industrialización. La posibilidad de producir muchos más bienes en menos tiempo unido a los avances en investigación abre unas posibilidades aparentemente infinitas de consumo. Las consecuencias negativas, como pueden ser la contaminación del medio ambiente por la producción y los residuos generados en el proceso o el gasto excesivo de recursos, han llevado a poner cada vez más en duda si esto es el fin y el objetivo del sistema económico de hoy. A lo mejor es necesario "algo más" (o mejor dicho algo menos) para vivir bien en este planeta.

Se hace imprescindible y urgente un cambio sustancial del comportamiento

económico de la gran mayoría de los ciudadanos del Norte, para que no sigamos destruyendo sino que se restauren los ecosistemas y que se permita, por justicia y solidaridad, un bienestar básico suficiente para todas las personas del planeta. En un mundo globalizado en el cual la producción se descentraliza y se mundializa, los consumidores debemos tratar de seguir el rastro de lo que compramos y garantizar que no se están apoyando prácticas como la explotación laboral infantil, la destrucción del medioambiente, la remuneración injusta al productor, etc. Los ahorradores debemos ser conscientes de qué es lo que pasa con nuestro dinero cuando lo invertimos en tal o cual fondo de inversión...La reorientación de las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas, en vez de la mera acumulación de bienes, supondría la transformación del consumo en una herramienta para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del planeta.

La cultura del consumo es una cultura opresora

La sociedad de consumo puede ser entendida y explicada como un conjunto determinado de valores, creencias, ritos, lenguajes, símbolos, instituciones y forma de relacionarnos las personas unas con otras. En definitiva como una forma característica de vida de un grupo de personas que es a lo que los sociólogos dan el nombre de cultura. El consumo es por lo tanto una cultura, una forma de ver y entender el mundo y explicarlo y una manera de dirigir el comportamiento de las personas.

Efectivamente. Estamos organizados alrededor de unos ritos (ir de compras), unas instituciones donde expresarnos (centros comerciales, televisión), un lenguaje (el publicitario), una forma de relacionarnos con los demás (comprar y vender, comparar lo que tienen los otros), unos valores (propiedad privada, tanto tienes tanto vales...) unos símbolos. Estamos inmersos, pues, en un sis-

tema que invade cada vez más ámbitos de la existencia de las personas, configurando toda una cultura del consumo que trata de regir y dar sentido a la vida y comportamientos de las mismas. Los valores de los españoles, entre los que se podrían mencionar la preocupación por la belleza y la salud, por la juventud, o por lo natural, se ven reflejados en las pautas de consumo al buscar un cierto hedonismo y un sentirse bien consigo mismo, tanto en lo físico como en lo más intelectual o espiritual. Así, la composición, no tanto cuantitativa como cualitativa del gasto en alimentación, en belleza, cosmética y deporte o en un ocio evidenciarían esta búsqueda de evasión, de placer, reflejando en gran medida la escala de valores de un consumidor. Se demuestra así de alguna manera, que para los individuos el consumo llega a ser lo que da el sentido final a su actividad, pues de él depende la posibilidad de cumplir el proyecto de vida que tienen.

La cultura del consumo es una cultura opresora. Esta cultura de la que se habla sólo es válida para una pequeña parte de la población mundial, 1.700 millones (una cuarta parte de la población mundial) que es lo que se calcula que forma la clase consumidora mundial¹. Efectivamente y según se desprende de los datos que proporcionó el Worldwatch Institute en su informe "La Situación del Mundo 2004", tan sólo un 28% de la población mundial vive en esta cultura, aunque en las zonas del mundo industrializado esta clase supone cerca del 80% mientras que en los países en desarrollo sólo suponen el 17%. Gary Gardner, director del Informe, destacaba además en él cuatro grandes cuestiones a las que deberían

enfrentarse los consumidores/habitantes de esta sociedad

- ¿está proporcionando nuestro creciente nivel de consumo una mejora de la calidad de vida de la clase consumidora mundial?
- ¿puede la sociedad consumir de forma equilibrada, consiguiendo armonizar consumo y conservación del medioambiente?
- ¿pueden las sociedades reorientar las opciones que se ofrecen a los consumidores para que su capacidad de elección sea real?
- ¿puede la sociedad conceder prioridad a satisfacer las necesidades básicas de toda la población?

La respuesta obviamente es o debería ser afirmativa a las tres últimas cuestiones y negativa a la primera. El coste personal que conlleva un nivel elevado de consumo (endeudamiento; tiempo y tensión asociados a trabajar cada vez más para satisfacer las necesidades cada vez mayores del consumo; tiempo dedicado a la limpieza cuidado y mantenimiento de las cosas que se poseen; sustitución de afectos...) unido al desequilibrio medioambiental y social que provoca el elevado consumo de la sociedad actual obligan necesariamente a estas respuestas y a realizar nuevas propuestas. Reorientando las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas, en vez de la mera acumulación de bienes, podremos utilizar el consumo no como el motor de la economía sino como herramienta para mejorar la calidad de vida

Se trata pues de una cultura opresora a tres niveles

- **El del yo.** Como bien expresaron Alicia Arrizabalaga y Daniel Wagman hace ya más de una década en su libro

1 Matthew Bentley, Director del PNUMA define Clase consumidora mundial como aquella clase formada por personas con un poder adquisitivo paritario (media de ingresos que indica la capacidad real de compra de un país) por encima de los 7.000 \$ USA que equivale a la cifra oficial del límite de la pobreza en Europa. Aunque las diferencias por país y nivel de riqueza varían sensiblemente, son personas que generalmente usan televisores, teléfonos móviles, internet y tienen acceso a la cultura (Worldwatch Institute, 2004; 40)

"Vivir mejor con menos" (una verdadera reflexión sobre la satisfacción de las necesidades), es necesario trabajar en el sentido de pasar del "ya que no pudo poseer todo aquello que deseo, me conformare con lo que tengo" al "puedo vivir mejor si aprendo que la felicidad no viene de la mano de las posesiones, el consumo y el dinero". En plena crisis de ideales en la que parece haber entrado nuestra sociedad, el consumo se presenta para muchas personas como una manera (sino la única) de obtener la felicidad. Efectivamente, y como queda reflejado en las conclusiones del grupo interdisciplinar de profesores "Proyecto Deseo Humano"²:

Sabemos que queremos algo y lo queremos con gran vehemencia y pasión, incluso con ferocidad. Pero no se tiene la impresión de que podamos averiguar de que se trata. Esta incapacidad nos hace sentir especialmente extraños, sobre todo cuando nuestra especie está tan obsesivamente atenta a todo lo que concierne a la satisfacción y la existencia y cuando la cantidad de cosas que adquirir, que hacer, que experimentar -que desear- es mayor que nunca (...) al igual que el corazón y la mente humana, la cultura del mercado -la idea de la vida como una gran negociación abierta de "quiero esto, quieres aquello, yo te vendo esto y tu me vendes aquello"- abarca un inmenso territorio y ocupa casi todas las actividades humanas.

Parece lógico, incluso obvio, pensar que cuando un comprador opta por adquirir un bien o un servicio, optará siempre por aquel objeto que le aporte mayor valor. La satisfacción de una necesidad entendida como aquello que cubre el hueco existente entre un estado que se presenta como ideal y un estado actual que nos mantiene infelices no

sólo es el punto de partida de toda actuación en Marketing, sino que está en el fondo de todo mensaje publicitario. En efecto, cualquier slogan, cualquier creación publicitaria puede traducirse por una frase del tipo *Soy la mejor solución a tu problema*. Problema eso sí causado, de alguna manera, por el propio aparato del marketing: primero te convenzo de que eres feo para luego proponerte soluciones de belleza.

▪ **El de los demás.** El sistema de consumo mundializado mantiene relaciones de desigualdad con los países productores de materias primas o intensivos en mano de obra barata. Las sociedades desarrolladas demandan cada vez más productos a un menor coste unitario de producción mientras que tratan de vender sus productos de alto valor añadido en un mercado mundial. La liberalización a la entrada de mercancías que provienen de países en vías de desarrollo, el empeoramiento de las condiciones laborales llegando incluso a la explotación de la mano de obra de los países productores, la concentración de la riqueza en pocas manos, etc. no son sino alguno de los ejemplos de cómo esta sociedad desarrollada se aprovecha de los demás habitantes del mundo.

▪ **El del planeta.** Los problemas ecológicos afectan a todo el planeta, pero no es menos cierto que se perciben y sufren de forma distinta según la región del mundo en la que se viva: mientras que en los países industrializados es, esencialmente, un problema de calidad de vida, en los países menos desarrollados es muchas veces un problema de supervivencia. En la raíz de muchos de los problemas de estos países está el deterioro ambiental que en su mayor medida está creado por aque-

² El Proyecto Deseo Humano es un Think-tank que durante seis años (1996-2002) ha realizado una investigación con el objetivo de descubrir las motivaciones del siglo XXI. O dicho en otras palabras, analizar el estado actual de las necesidades y deseos humanos para ayudar a las empresas a conectar mejor con sus clientes a los individuos a ser más felices

llos países con mayores índices de consumo y residuos. La causa del deterioro medioambiental hay que encontrarla en los hábitos que caracterizan a la sociedad de consumo, que en una primera aproximación, podría decirse que se basan en el derroche de energía.

Como ¿respuesta? a todo lo anterior, no es raro encontrar actualmente en los supermercados cada vez más marcas que se vinculan a proyectos de índole social, mediante campañas basadas en su mayoría en la promoción de ventas. Las *charity promotions* o campañas de promoción de ventas con "pretexto social" no son sin embargo nuevas³, pero parece que ahora se han puesto de moda. Marketing con causa, marketing social corporativo, acción social de la empresa, responsabilidad social corporativa, etcétera son términos y conceptos muy al uso. Las campañas solidarias, de ayuda humanitaria y asistencia social, son los ejes sobre los que gira la acción social de muchas de las empresas de bienes de consumo. Hipermercados y supermercados parecen haber tomado conciencia de la importancia que tiene este tipo de iniciativas y han intensificado sus actividades en esta línea. Así Alcampo destinó más de 1,9 millones de euros el año 2006 a acción social⁴, o celebró en noviembre los quince días del Comercio Justo (lo que supuso un incremento de ventas de estos productos de un 76'4% respecto del año anterior) Eroski acaba de publicar la primera Memoria de Sostenibilidad del sector, y Carrefour, a través de su fundación, tiene un presupuesto de 600.000 euros para desarrollar un programa de colaboración y apoyo a sectores desfavorecidos.

Este compromiso de las cadenas se materializa, básicamente, en dos líneas

de actuación. Por una parte, en la colaboración con la sociedad del entorno cercano (acuerdos con asociaciones locales, apoyo a colectivos desfavorecidos, información y formación sobre la ética del consumo) y, por otra parte, fomentando la implicación del consumidor en programas solidarios o de cooperación internacional a través de iniciativas que pone en marcha la propia compañía en asociación con una ONG.

Sin embargo ¿es esto suficiente?. Creo que no. No sólo no es suficiente sino que, en muchas ocasiones ni siquiera es bueno. Es necesario un compromiso militante para un consumo transformador que suponga una verdadera revolución personal en nuestros hábitos, y no solo un maquillaje social de la cesta de la compra habitual.

Consumo responsable.

De lo consciente a lo comprometido

El consumidor que se podría llamar responsable es una persona consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza pone en marcha una maquinaria compleja y que, precisamente con ese consumo puede estar favoreciendo o bien ahondando más en determinadas desigualdades. El consumidor responsable es alguien que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos o principios de actuación que le hacen inclinar su elección. Es aquella persona que ante dos aerosoles adquirirá aquel que dañe menos al medio ambiente por no contener CFC's; es aquel que ante la compra de una lavadora elige aquella que menos energía consume (o agua); es aquel que a la hora de comprar una zapatilla de deporte se informa de dónde fue hecha

3 En un seminario impartido sobre animación de ventas, impartido en el ICADE en 1975, el profesor José Tomás Moliner ya utilizó estos términos. MOLINER, J. T: "Seminario sobre nuevas técnicas para activación de ventas y desarrollo de acciones promocionales", fotocopiado, ICADE, Madrid, noviembre 1975, pp. 23-24

4 <http://www.alcampo.es/WebPortal/Repository/Alcampo/Recursos/ALCAMPOMEMORIA2006.pdf> noticia del 24/02/03, consultada el 27/09/07

y por qué manos. Es una persona que se preocupa no por buscar el producto más barato, más original o más atractivo sino que antepone lo que hay detrás, el valor social de lo que compra. Según las estimaciones de las organizaciones de Comercio Justo, cerca de 150.000 personas entraron en 1996 en una tienda de Comercio Justo, y la mayoría sabían a lo que iban (EFTA, 2001). Sin embargo, otros entran simplemente porque el escaparate era atractivo, los productos bonitos o les gusta el sabor del chocolate que se vende en esa tienda. Ambos comportamientos, si bien reportan ingresos a estas organizaciones, no son igual de *responsables* y lo que se pretende es convertir este segundo tipo de comprador en un comprador informado y consciente de lo que compra. Si no fuera así, mañana podría gustarle más el escaparate de enfrente, los productos de la competencia o el chocolate de una gran multinacional, que no ofrecerá a priori garantías sociales.

El consumidor responsable es, ante todo, un comprador consciente, para el cual con sus actuaciones de consumo se pretende llegar a un estado en el cual se esté mejor que ahora pero no a nivel individual sino para toda la sociedad. Se trata de que la satisfacción de una necesidad y el paso de un estado a otro no perjudique a nadie y a la vez se haga de forma consciente. En cierto sentido sería pasar del *ya que no pudo poseer todo aquello que deseo, me conformare con lo que tengo al puedo vivir mejor si aprendo que la felicidad no viene de la mano de las posesiones, el consumo y el dinero* (Arrizabalaga y Wagman).

Si se entiende que del consumo depende la posibilidad de cumplir con un proyecto de vida, parece que el análisis de lo que una persona necesita para vivir es, precisamente, un magnífico punto de partida para la construcción de este proyecto. No puede haber verdadero consumo responsable sin cambio de hábitos y sin un compromiso militante. Por eso, ejercer un consumo responsable pasa primero por el ejercicio de un

consumo consciente, cosa que, a priori y con los sistemas modernos de distribución comercial no parece que se facilite pues las herramientas de merchandising, animación del punto de venta y técnicas de marketing de la distribución en general lo que tratan es, precisamente, fomentar la compra por impulso, poco pensada, poco consciente. De ahí que la mayoría de los productos con componente solidario que se venden en los establecimientos arriba más indicados utilicen un fuerte reclamo emocional e inmediato que provocan reacciones afectivas en el comprador.

Con todo ello es loable el que iniciativas como las descritas tengan lugar, pues suponen un importante paso adelante en el cambio de mentalidad, pero son insuficientes si se tiene en cuenta la urgencia y la necesidad de cambio radical. Es necesario encontrar y consolidar otras alternativas como las ofrecidas por el comercio justo y la economía solidaria, que si bien tienen un gran componente alternativo, utópico e incluso *elitista* en el sentido de que es para unos grupos determinados de población, muy ideologizados y conscientes de las consecuencias de sus planteamientos de consumo, son las que realmente transforman algo el injusto y degradado mundo.

*El consumo como acción política.
Del Yo al Nosotros*

Tradicionalmente el consumidor ha sido considerado únicamente en el papel de actor (a menudo secundario) en el mercado, mientras que el ciudadano trataba de ser actor principal en el sistema político. De ahí que, consecuentemente, el estudio del consumidor se dejaba a los economistas (o a los psicólogos en el caso de explicar su comportamiento) mientras que el estudio del ciudadano era tarea de sociólogos y politólogos. Solo excepcionalmente se mezclaban ambos mundos. Sin embargo, la evolución de la sociedad lleva cada vez más a la politización de la

vida privada, lo cual implica que la conducta del consumidor tenga objetivos y metas antes no pensadas.

Algunos autores como Andersen y Tobiasen (2001), Micheletti (2001) o Jensen (2003) han demostrado recientemente que el mecanismo de mercado funciona, en determinadas ocasiones, como una nueva forma de participación política acuñando incluso el término -de difícil traducción-⁵ "political consumer" y llegando incluso a plantear que el mecanismo de mercado es más eficiente para la acción política que los propios canales de participación. Estas acciones políticas pueden darse en dos perspectivas: individual o colectiva y a su vez pueden ser positivas o negativas:

1. Acciones individuales no organizadas, positivas como por ejemplo el consumo de productos ecológicos
2. Acciones individuales, no organizadas, negativas como por ejemplo evitar consumir productos que provengan de la explotación de los recursos naturales o sociales
3. Acciones colectivas y organizadas, positivas como por ejemplo las campañas de Comercio Justo que periódicamente organizan algunas ONG y organizaciones
4. Acciones colectivas y organizadas, negativas como por ejemplo las campañas de boicots

Mientras que en el caso de las acciones colectivas y organizadas no parece haber dudas de su componente político (en el sentido de revolucionario), las acciones individuales y espontáneas son consideradas por estos autores "políticas" sí y solo si su intención manifiesta es la transformación de una realidad juzgada injusta por los propios consu-

midores. Esto es: las acciones de tipo negativo son más políticas que las positivas que se acercan más al consumo responsable, pues ya sean colectivas o no, no parecen plantear en sus actuaciones una propuesta de cambio y transformación del mundo, de nuevas formas de relación y de un nuevo sistema económico y social, sino tan sólo aportar soluciones morales a determinados problemas, alguno de ellos muy graves, pero sin poner en duda el sistema ni pretender cambiarlo.

Es pues necesario e imprescindible que la conducta de consumo esté motivada por objetivos de transformación consciente. El consumo de productos ecológicos sólo será político cuando persiga un cambio del modelo agrícola, una defensa de unos modos y formas de relacionarse con la tierra y sus ciclos, un cambio en los circuitos de distribución...y será simplemente consumo verde cuando su principal motivación sea la salud del consumidor. Las opciones colectivas, esencialmente, serán opciones políticas en tanto que son eso, colectivas, pero se les puede aplicar el mismo razonamiento.

La persona con un comportamiento responsable de consumo pone su acento, fundamentalmente, en su bienestar, físico y/o emocional. Se trata de solucionar situaciones muy claras de disonancia entre lo que se espera de una persona y lo que realmente le apetece. Quizás esto pueda explicarse, una vez más, a través de la coherencia entre lo que uno piensa y como actúa. No es sino desde los valores y creencias firmemente asentados en un individuo desde donde puede plantear modelos de consumo y estilos de vida acorde con sus ideas que no le provoquen infelicidad.

⁵ Literalmente "consumidor político" pero parece que este término se referiría en castellano más al consumidor de Política como producto y no a un tema de actitud-acción que en la expresión en inglés parece quedar mejor explicitado. En todo caso el concepto es similar al de ciudadanía económica y nosotros vamos a llamarlo aquí indistintamente consumo transformador, militante o consumo comprometido.

Algunas teorías consideran que el consumo es la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal ya que el consumidor vota con su compra. Estos nuevos movimientos en defensa del consumo, aunque se basen en estas últimas teorías, no las aceptan completamente y consideran algunas puntos criticables como que esta democracia del consumidor no es justa porque no es universalizable, no alcanza a todos por existir grupos que no tienen capacidad adquisitiva y quienes sí la tienen, carecen de información suficiente para realizar "votaciones" realmente libres. Efectivamente, tomar la opción de comprar en mercados locales en vez de en grandes superficies significa una apuesta por relaciones personalizadas, por apoyar el empleo y el autoempleo, por el contacto personal entre vendedores y compradores, por la compra de productos sin envasar, etcétera. La aceptación de la racionalidad y el utilitarismo como criterios de comportamiento fundamentales en la toma de decisiones en la economía cotidiana, suponen una pérdida de conciencia de la responsabilidad del comportamiento del *homo economicus* —o como lo llama Adela Cortina *homo consumens*— en el que parece haberse convertido el ser humano.

El motivo principal para un consumo basado en valores es el ya expuesto anteriormente: consumo para cumplir un proyecto vital que se apetece como deseable, para alcanzar una felicidad que no es plena si no es responsable. Es, en cierta medida, un consumo basado en la moral. La ética individual puede ser referida por ejemplo a los deseos y necesidades, al consumo de productos que causan daño social o a los problemas de eliminación de los residuos que generan los productos comprados.

El segundo enfoque del consumo político es, como hemos visto, considerarlo una expresión colectiva y organizada para generar un cambio en los patrones de consumo, ya sean de carácter positivo, o negativo, como en los casos de

boicot, como cuando Greenpeace propuso no consumir productos de la empresa petrolífera Shell en el año 1995, dado que quería hundir una plataforma petrolífera de su propiedad en desuso, en el Mar del Norte, con el consecuente impacto medioambiental negativo. Más recientemente en España se han producido campañas en contra del consumo de productos transgénicos o de empresas que apoyaban la guerra en Irak o, desde una perspectiva ideológica diferente, el boicot a productos catalanes promovido por el entorno de la derecha española cuando la reforma del Estatuto de autonomía catalán.

Este tipo de reflexiones, llevadas quizás a un extremo alternativo y radical son las que determinados grupos y colectivos realizan, en el sentido ya planteado por Arrizabalaga y Wagman (1997) sobre la felicidad que proporciona la austeridad, o la tradicional reflexión sobre las nuevas formas de producción y consumo que desde el último tercio del siglo XX han ido concentrando cada vez más poder en las marcas de las multinacionales a lo largo de un mundo perfectamente organizado para ello. El libro de Naomi Klein (2001) *No logo* se ha convertido en todo un manifiesto de los movimientos anticonsumo y por otra globalización. Las campañas de boicot a determinados productos por motivos ideológicos son asimismo un exponente de estos planteamientos. Productos de empresas petrolíferas, famosos refrescos de cola, productos alimenticios transgénicos, etcétera.

*Algunas reflexiones finales,
útiles para un uso transformado
de nuestro poder económico*

- La actitud es importante. Estamos ejerciendo nuestro derecho a elegir a quién apoyamos, no se trata de generar más odio ni más negatividad. Recuerda que las campañas más eficaces son las que son seguidas masivamente y producen un impacto medible en las com-

pañías "no elegidas". Recuerda también que el cambio en las reglas del mercado, sólo se produce después de que un grupo más consciente, resiste durante mucho tiempo. Por eso...

- Elige bien tus objetivos. En lo personal, busca todo aquello que crees que puedes ir cambiando y desafíate a ti mismo, poco a poco a ir abandonando hábitos de consumo que contradicen tus ideas de cómo debería funcionar la sociedad. En lo colectivo, sin embargo, elige unos pocos productos concretos, ponle fechas y objetivos, se contundente y eficaz, busca las cifras que demuestren los resultados, para reforzar el éxito de futuras campañas.

- Recuerda que en todos los países cuyos gobiernos merecen desaprobación, hay ciudadanos como nosotros resistiendo desde dentro. Lo mismo pasa con las fábricas y las compañías a excluir de nuestro consumo. Comunícate con ellos, asegúrate de que la compañía reciba el mensaje de los consumidores, pero que el precio no lo paguen ni los ciudadanos ni los trabajadores de esos países o compañías, aprende a coordinar tu acción como consumidor con las resistencias que se llevan a cabo internamente.

- Si quieres tener impacto, se creativo, hazlo divertido, haz que nos sintamos contentos de participar. Cuanto más ingeniosa es una campaña, más adeptos consigue, durante más tiempo. La conciencia, se abre más rápido frente al humor, porque cuando la gente sonríe, se olvida de cerrarse en banda.

- En caso de duda, elige lo local, lo más sano, lo artesano, lo que está producido por gente que conoces y a la que te sientes bien apoyando, (en este último caso, lo local puede ser sustituido por productos de comercio justo, que no se produzcan localmente, como café, chocolate, artesanía...) y si no existe, como en el caso del petróleo, ¡qué buen momento para volver a caminar! Usa, por ejemplo, el transporte público, que lo hemos pagado entre todos, y hasta donde sabemos, no ha habido muertes involucradas para su construcción.

- Recuerda que todos podemos cambiar para mejor y hay que estar preparado para recibir a un "converso" con los brazos abiertos, si no, hemos confundido la resistencia pasiva con la venganza y son ellos los que nos habrán "ganado" para sus filas.

Un sistema injusto

Emilio Tortosa Cosme *

LA ZONA

Producción: España – México, 2007-11

Director: Rodrigo Plá

Thriller. Color. 97 minutos

Actores: Maribel Verdú, Daniel Jiménez Cacho, Carlos Bardem, Daniel Tovar, Alan Chavez, etc.

BSO: Fernando Velázquez

México DF está considerada la segunda ciudad más poblada del mundo. Cuenta aproximadamente con 20 millones de habitantes que malviven en una especie de macrocourbanización, donde la violencia, la delincuencia y el miedo campan por sus respetos en un espacio parecido a una ciudad sin ley. *La Zona* es como un gueto para vivir aisladamente en una especie de ciudad residencial cerrada, autosuficiente y con una fuerte seguridad privada. Es como un falso remanso de paz.

Los lectores que hayan viajado por México DF o por Lima, recordarán haber visto estas zonas residenciales creadas artificialmente como un bunker, defendidos por muros y alambradas de hierro y defendidas con armas y apoyo de tanquetas. La seguridad privada, la ley y las normas internas, así como el gobierno de la mayoría, conducen a los residentes a tomar las decisiones que

más les convengan, frente al *muerto de hambre* que vive junto a las alambradas, que son carne de cañón y, claro está, para ellos *La Zona* es una residencia de acceso prohibido..

Un circuito cerrado de televisión vigilará durante las 24 horas del día la residencia y sus recovecos.

Según palabras del director, de origen uruguayo, que consigue una gran película, teniendo en cuenta que se trata de su obra prima, *La Zona* es la historia de un asalto a mano armada y de la cacería de un hombre, pero sobre todo es la historia de una sociedad rota, dividida, la historia de dos mundos que se temen y se odian entre sí.

“¿Qué hacer cuando la ineficiencia y corrupción de quien debe ejercer la justicia nos deja desamparados? ¿Qué hacer en un mundo donde algunos hombres, pocos, son impudicamente ricos y la gran mayoría desesperadamente pobres? ¿Qué hacer con el terror del que se aísla detrás de un muro y con la frustración del que vive del otro lado?”

La Zona pretende ser una llamada de atención, una advertencia ante una forma de futuro posible, una forma de vida que cada vez está más cerca.”

La Zona logró el premio a la mejor ópera prima en el último Festival de Venecia y fue presentada en la Sección Oficial de la última Semana Internacional de Cine de Valladolid.

* Presidente de la Fundación ÉTNOR. Valencia.

Ecumenismo europeo en Sibiu

Antoni Matabosch *

La III Asamblea Ecu­mérica Europea de Sibiu ha sido un acontecimiento básicamente positivo. Nada es perfecto del todo en este mundo y nadie podía razonablemente pensar que en este encuentro se llegase ya a la unidad visible de todos los cristianos europeos. En ecumenismo, como en todo, hay que valorar los resultados en relación a lo que puede razonablemente esperarse, a lo que la realidad de las cosas da de sí. Considero que Sibiu ha sido positivo por varias razones.

Las tres Asambleas Ecu­méricas Europeas (Basilea 1989; Graz 1997; y Sibiu 2007) han sido las primeras reuniones de todos los cristianos europeos desde hace mil años. En el siglo XI se consumó la división entre el cristianismo oriental y el occidental. En el siglo XVI la escisión ocurrió en el interior del occidente cristiano. Nunca hasta hoy los cristianos europeos se habían encontrado para dialogar y trabajar juntos. Durante siglos cada uno ha vivido de espaldas a los demás. Mil años de separación no puede superarse en unos decenios, por muy buena voluntad que tengan todas las partes. En la Asamblea de Basilea se aprobó un magnífico documento sobre "Justicia y Paz". En la de Graz se reflexionó sobre la reconciliación con Dios, con los demás, entre los

pueblos, con otros continentes y con la naturaleza. En este ambiente de relaciones ecuménicas crecientes, las iglesias europeas publicaron en 2001 la "Carta Ecu­mérica" con todo un programa de incremento del ecumenismo europeo.

En Sibiu no se pretendió llegar a acuerdos sobre las cuestiones doctrinales que nos dividen. Las Asambleas son encuentros de representantes de todo el Pueblo de Dios cristiano (católico, protestante, anglicano y ortodoxo) para rezar, reflexionar y actuar juntos ante los desafíos de nuestro tiempo. Los temas tratados abarcan temáticas que hemos de tener presentes en todo nuestro ser y actuar como cristianos. Bajo el lema general de "La luz de Cristo" se ha reflexionado sobre la Iglesia (unidad, espiritualidad y testimonio), sobre Europa (su identidad, religiones y migraciones), sobre el mundo (creación, justicia y paz). La falta de práctica pesa a veces en la dinámica de los encuentros, pero el grado de interés y de aportaciones ha sido notable.

Uno de los aciertos de Sibiu ha sido el clima de oración que se creó. En la gran tienda de circo donde se celebraron los actos conjuntos, dos veces al día (mañana y mediodía) se tenía una celebración de la Palabra. Por la noche las diversas iglesias o catedrales abrían

* *Facultad de Teología de Ctaluña. Barcelona.*

sus celebraciones a los demás. Desde mi punto de vista muy personal, me quedó muy de manifiesto que no existe un verdadero "diálogo ecuménico litúrgico", que todavía no hemos aprendido de las celebraciones de los demás. Por ejemplo: ¿hasta qué punto la liturgia católica no debería aprender de la ortodoxa un mayor sentido del misterio, una dimensión más contemplativa, una mayor implantación de una música y de un canto de más calidad y que ayude más a rezar, etcétera?

En la Asamblea de Rumanía se ha puesto de manifiesto que en la Europa actual se dan dos situaciones religiosas bien diferentes; por un lado, en su parte Occidental el cristianismo fue durante siglos el núcleo de la sociedad, pero en la actualidad sufre una crisis por el alejamiento de gran parte de la población, aunque recientemente tiende a resituarse. En cambio, en el Oriente europeo (especialmente el Ortodoxo) el cristianismo fue colocado en la periferia por el comunismo y anteriormente por el islam y el imperio otomano, pero ahora goza de una gran pujanza. Ambas situaciones se han encontrado en Sibiu, han suscitado reflexiones y han ayudado a que estudiemos juntos la manera de situarnos en la sociedad moderna. Muchas veces ayuda más al entendimiento el mirar y reflexionar juntos en una misma dirección, que el discutir lo que nos divide o distingue.

También se ha puesto de manifiesto la importancia de las relaciones personales a fin de avanzar en la unidad. El ecumenismo teológico de los últimos decenios ha ayudado a superar muchas de las causas doctrinales que provocaron las divisiones, pero sin embargo subsiste la desunión. Con las Iglesias Ortodoxas Orientales ya hace años que se ha reconocido que no hay diferencias doctrinales sobre Jesucristo como Dios y hombre; las antiguas excomuniones con los ortodoxos ya se han levantado; con los protestantes existen notables acuerdos sobre el bautismo, la eucaris-

tía y la justificación por la fe. Y, sin embargo, todavía no se ha restablecido la unidad. Sucede que los problemas son también históricos, psicológicos, de desconfianza durante siglos, de prejuicios. No somos sólo razón, o fe, o doctrina. Por ello, es muy importante rezar, reflexionar y trabajar juntos sobre los desafíos comunes de la sociedad actual a fin de avanzar en una unidad real, vivida. El estrechar relaciones personales contribuye en gran medida a la unidad.

Uno de los aciertos de Sibiu es haber unido el ser cristiano, europeo y universal. Se ha insistido en el compromiso cristiano en la edificación de Europa porque existe un peligro de fatalismo, desánimo y de falta de confianza ante el futuro de los europeos. Nos hallamos ante un momento singular porque Europa ya no es el centro del mundo y se ha ido retirando de todas partes. Tuvo una fuerza universal, un poder cultural. En Sibiu se ha insistido en que los cristianos debemos unirnos a fin de ayudar a que Europa recupere su fuerza universal, pero de una forma más solidaria, sin colonialismos ni imposiciones. Incluso está más obligado a ello por las faltas del pasado. El cristianismo europeo puede aportar mucho todavía a otros continentes. Andrea Riccardi nos recordó con contundencia que "hay una relación profunda, misteriosa, entre la paz y la unidad de los cristianos y la paz del mundo y su unidad... Los cristianos europeos tienen una responsabilidad sobre la paz en el mundo. Es una misión... Europa y África tienen un destino común. Una Europa que no viva encerrada en sí misma no puede olvidar África... La justicia debe inquietar las relaciones económicas de nuestros países, donde hay demasiados pobres; debe inquietar las relaciones económicas entre nosotros y con el mundo, con África. Sí, África debe pensarse conjuntamente con Europa, porque es el banco de prueba de la moralidad de la política internacional... Europa no es lo que fue, pero puede ser mejor que aquella que

fue para sí misma y para los demás." Europa para ser ella misma ha de salir de sí misma.

A lo largo de la Asamblea diversos participantes mostraron su sorpresa e incluso su malestar ante un documento de la Congregación de la Doctrina de la Fe, aparecido pocas semanas antes de Sibiu, en el que se reiteran afirmaciones anteriores según las cuales sólo se consideran "iglesias" a las ortodoxas, llamándose a las protestantes solamente "comunidades eclesiales". En diversas ocasiones las jerarquías católicas presentes salieron del paso como pudieron. En resumen dijeron que no es un tema nuevo, que no debe relacionarse con Sibiu, que es una cuestión interna de la Iglesia católica que no pretende atacar al ecumenismo y, finalmente, que las relaciones ecuménicas no pueden ser superficiales ya que deben fundamentarse en la identidad de cada confesión.

Rumanía es un país de mayoría ortodoxa y esta tradición estuvo especialmente presente a lo largo de toda la Asamblea. El mundo ortodoxo es especialmente complejo, con sus diversos patriarcas, iglesias autocéfalas o autónomas; las rivalidades seculares entre Constantinopla y Moscú; sus más y sus menos en la relación con la Iglesia católica. La impresión que se tiene es que

están muy situadas en sus respectivos países y que tienden más a enseñar que a aprender. Recientemente se han reanudado las reuniones de la comisión mixta católico/ortodoxa, que ha iniciado el estudio sobre la autoridad o responsabilidades en la Iglesia. Se pusieron de acuerdo que en los tres niveles de Iglesia (local, regional y universal) deben existir siempre dos elementos: la colegialidad (o conciliaridad) y el primado. Debe estudiarse todavía cómo debe ejercerse esta autoridad, especialmente en el caso del primado del Obispo de Roma.

Finalmente, creo que en Sibiu se ha puesto en práctica lo que recientemente ha dicho Benedicto XVI sobre el verdadero diálogo: "Un diálogo auténtico nace solamente donde no hay únicamente la palabra, sino donde hay también escucha, y donde a través de la escucha se realiza el encuentro, en el encuentro nace la relación y en la relación se realiza la comprensión entendida como profundización y transformación de nuestro ser cristianos. De este modo el diálogo no se refiere exclusivamente a la esfera del conocimiento o de lo que podemos hacer. Él, con mucha más profundidad, hace hablar a la persona creyente, incluso hace que el mismo Señor hable en medio de nosotros."

MENSAJE FINAL de la III ASAMBLEA ECUMÉNICA EUROPEA

Sibiu, Rumanía, 8 de septiembre de 2007
Festividad de la Natividad de la Virgen María

¡La luz de Cristo ilumina a todos!

Nosotros, peregrinos cristianos de toda Europa y más allá, damos testimonio del poder transformador de esta luz, que es más poderosa que las tinieblas, y la proclamamos como esperanza que abraza todos los aspectos para nuestras Iglesias, para toda Europa y para el mundo entero.

En el nombre del Dios Trino, Padre, Hijo y Espíritu Santo, nos hemos reunido en la ciudad de Sibiu, Rumanía (4-9 de septiembre de 2007). Esta Tercera Asamblea Ecu­ménica Europea se ha caracterizado por la riqueza de la espiritualidad y de la tradición ortodoxa. Recalcamos y renovamos los serios compromisos que ya hemos asumido en Basilea y en Graz y lamentamos que, hasta ahora, no hemos conseguido tener fe en algunos de ellos. Con todo, nuestra confianza en el poder transformador de la luz de Cristo es más fuerte que la oscuridad de la resignación, del fatalismo, del temor y de la indiferencia.

Nuestra Tercera Asamblea Ecu­ménica comenzó en 2006 en Roma y prosiguió en 2007 en Wittemberg. En el marco de esta peregrinación ecuménica se han organizado numerosos encuentros regionales, además del de las Iglesias ortodoxas en Rodas y el de jóvenes en St. Maurice. Acogemos con alegría el empeño de los jóvenes y la contribución que han ofrecido a la Asamblea. Asistida y motivada por la Charta Oecumenica, nuestra Asamblea ha llevado adelante el trabajo iniciado en las asambleas precedentes y han representado una ocasión para un intercambio de dones y de enriquecimiento recíproco.

No estamos solos en esta peregrinación. Cristo está con nosotros y en la gran nube de los testigos (Hb 12,1), los mártires contemporáneos nos acompañan: el testimonio de sus vidas y de sus muertes nos inspira a nivel individual y como cuerpo. En comunión con ellos, nos comprometemos a actuar de manera que la luz de Cristo transfigurado resplandezca por medio de nuestros testimonios, profundamente arraigados en la oración y en el amor. Esta es nuestra humilde repuesta al sacrificio de sus vidas.

LA LUZ DE CRISTO EN LA IGLESIA

La luz de Cristo nos lleva a vivir para los demás y en comunión entre nosotros. Nuestro testimonio a favor de la esperanza y de la unidad por Europa y por el mundo será creíble sólo si proseguimos nuestro camino hacia la unidad visible. Unidad no significa uniformidad. Existe un enorme valor al volver a experimentar esa koinonía y en el intercambio de esos dones espirituales que han dado fuerza al movimiento ecuménico desde el principio.

En Sibiu hemos sentido de nuevo la dolorosa herida de la división entre nuestras Iglesias. Esto afecta también a nuestra comprensión de su unidad. Los evidentes desarrollos históricos y culturales en el cristianismo oriental y occidental han contribuido a estas diferencias, y su comprensión exige nuestra urgente atención y un diálogo permanente.

Estamos convencidos de que la familia cristiana ampliada debe afrontar las cuestiones doctrinales y debe también buscar un consenso más amplio respecto a los valores morales derivados del Evangelio y un estilo de vida creíble que testimonie en el gozo la luz de Cristo en nuestro exigente mundo laico moderno, en la esfera privada así como en la pública.

Nuestra espiritualidad cristiana constituye un tesoro precioso: una vez abierto, revela la variedad de sus riquezas y abre nuestros corazones a la belleza del rostro de Jesús y al poder de la oración. Sólo si estamos más cerca de nuestro Señor Jesucristo nos podemos acercar más entre nosotros y experimentar la verdadera koinonía. No podemos dejar de compartir estas riquezas con todos los hombres y las mujeres que buscan la luz en este continente. Los hombres y las mujeres espirituales comienzan con la propia conversión y esto lleva a la transformación del mundo. Nuestro testimonio ante la luz de Cristo se corresponde a un empeño fiel a escuchar, vivir y compartir nuestras historias de vida y de esperanza que nos han modelado como discípulos de Cristo.

Primera recomendación: Recomendamos renovar nuestra misión como individuos creyentes y como Iglesias para proclamar a Cristo como la Luz y el Salvador del mundo.

Segunda recomendación: Recomendamos proseguir el debate sobre el reconocimiento recíproco del bautismo, teniendo en cuenta los importantes resultados sobre este tema en diversos países y siendo conscientes de que la cuestión está profundamente conectada con una comprensión de la Eucaristía, del ministerio y de la eclesiología en general.

Tercera recomendación: Recomendamos encontrar los modos de experimentar las actividades que nos unan: la oración del uno por el otro y por la unidad, peregrinaciones ecuménicas, formación teológica y estudio en común, iniciativas sociales y diaconales, proyectos culturales, sostener la vida de la sociedad basada en los valores cristianos.

Cuarta recomendación: Recomendamos la participación completa de todo el pueblo de Dios y, en esta Asamblea en particular, a prestar atención al llamamiento de los jóvenes, de los ancianos, de las minorías étnicas, de los discapacitados.

LA LUZ DE CRISTO PARA EUROPA

Sostenemos que todo ser humano ha sido creado a imagen y semejanza de Dios (Gn 1,27) y merece el mismo grado de respeto y amor aunque haya diferencias de credo, cultura, edad, género, origen étnico, desde el inicio de la vida hasta la muerte natural. En la conciencia de que nuestras raíces comunes son mucho más profundas que nuestras divisiones, mientras buscamos la renovación y la unidad y entender el papel de la Iglesia en la sociedad europea de hoy, nos hemos concentrado en el encuentro con las personas de otras religiones. Conscientes, en particular, de la relación única que tenemos con el pueblo judío en cuanto pueblo de la Alianza, rechazamos todas las formas contemporáneas de antisemitismo y, junto a ellas, queremos promover Europa como un continente libre de toda forma de violencia. En nuestra historia europea ha habido períodos de duros conflictos, pero también ha habido etapas de coexistencia pacífica entre las personas de todas las religiones. Hoy no existe otra alternativa al diálogo: no una componenda, sino un diálogo de la vida en el que podamos decir al verdad en el amor. Necesitamos todos aprender más sobre todas las religiones, y las recomendaciones de la Carta Ecueménica habría que desarrollarlas ulteriormente. Dirigimos un llamamiento a nuestros hermanos cristianos y a todos cuantos creen en Dios para que respeten el derecho de las demás personas a la libertad religiosa, y expresamos nuestra solidaridad respecto a las comunidades cristianas que viven en Oriente Medio, en Irak o en otras partes del mundo como minorías religiosas y sienten que su existencia está amenazada.

Encontrado a Cristo en nuestros hermanos y en nuestras hermanas en la necesidad (Mt 25, 44-45), iluminados a la vez por la luz de Cristo, nosotros, cristianos, de acuerdo con los mandamientos de la Biblia por la unidad de la humanidad (Gn 1, 26-27), nos comprometemos: a arrepentirnos del pecado de la exclusión, a profundizar en nuestra comprensión de la «alteridad», a defender la dignidad y los derechos de cada ser humano, a asegurar la tutela de quienes más la necesitan, a compartir la luz de Cristo que otros trajeron a Europa. Hacemos un llamamiento a los Estados europeos a fin de que pongan fin a la injustificable detención administrativa ilegal de los migrantes, realicen todo esfuerzo para asegurar la inmigración regular, la integración de los migrantes, de los refugiados y de quienes piden asilo, apoyen el valor de la unidad de la familia y combatan el tráfico de seres humanos y su explotación. Dirigimos un llamamiento a las Iglesias para que intensifiquen su atención pastoral de los inmigrantes vulnerables.

Quinta recomendación: Recomendamos que nuestras iglesias reconozcan que los inmigrantes cristianos no son simples destinatarios de atención religiosa, sino que pueden desempeñar un papel completo y activo en la vida de la Iglesia y de la sociedad; que ofrezcan una mejor atención pastoral para los migrantes, los demandantes de asilo y los refugiados; que promuevan los derechos de las minorías étnicas en Europa, en particular del pueblo gitano.

Muchos de nosotros estamos agradecidos por haber podido experimentar profundos cambios en Europa en las últimas décadas. Europa es más de la Unión Europea. Como cristianos compartimos la responsabilidad de plasmar Europa como un continente de paz, solidaridad, participación y sostenibilidad. Apreciamos el empeño de las instituciones europeas: la UE, el Consejo de Europa y la OSCE por un diálogo abierto, transparente y regular con las Iglesias de Europa. Los más altos representantes nos han honrado con su presencia y han expresado en tal modo un fuerte interés en nuestro trabajo. Debemos afrontar el desafío de llevar energía espiritual a este diálogo. Europa nació como un proyecto político para garantizar la paz y ahora debe transformarse en una Europa de los pueblos, más que en un espacio económico.

Sexta recomendación: Recomendamos desarrollar la Carta Ecueménica como directriz capaz de estimular nuestro camino ecuménico en Europa.

LA LUZ DE CRISTO PARA EL MUNDO ENTERO

La Palabra de Dios nos interpela a nosotros y a nuestra cultura europea: ilos que viven ya no deberían vivir para sí mismos, sino por aquél que ha muerto por ellos y ha resucitado! Los cristianos deben estar libres del temor y de la insaciable avaricia que nos empuja a vivir para nosotros mismos, impotentes, prevenidos y cerrados. La Palabra de Dios nos invita a no desperdiciar el precioso patrimonio de aquellos que en los últimos 60 años han trabajado por la paz y la unidad en Europa. La paz es un don extraordinario y precioso. Países enteros aspiran a la paz. Pueblos enteros esperan ser liberados de la violencia y del terror. Nos comprometemos con apremio a renovar nuestros esfuerzos por estos objetivos. Rechazamos la guerra como instrumento para la resolución de los conflictos, para los cuales promovemos los medios

no violentos, y expresamos nuestra viva preocupación por el rearme militar. ¡La violencia y el terrorismo en nombre de la religión son una negación de la religión!

La luz de Cristo resplandece en el término «justicia», uniéndola con la misericordia divina. Así iluminada, escapa a cualquier pretensión ambigua. En todo el mundo también en Europa; el actual proceso de la radical globalización del mercado está profundizando la división de la sociedad humana entre vencedores y vencidos, disminuye el valor de innumerable personas, tiene implicaciones catastróficas en términos ambientales y, de forma específica en lo relativo a los cambios climáticos, no es compatible con un futuro sostenible de nuestro planeta.

Séptima recomendación: Exhortamos a todos los cristianos europeos a sostener firmemente los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas como medida práctica urgente para aliviar la pobreza.

Octava recomendación: Recomendamos que, por parte del CCEE y de la CEC, junto a las Iglesias de Europa y a las Iglesias de los demás continentes, se ponga en marcha un proyecto consultivo que afronte las problemáticas de la responsabilidad europea respecto a la justicia ecológica, ante la amenaza de los cambios climáticos; la responsabilidad europea en relación con un adecuado planteamiento de la globalización, así como respecto al pueblo gitano y las demás minorías étnicas europeas.

Hoy más que nunca reconocemos que África, un continente ya íntimamente unido con nuestra historia y con nuestro futuro, experimenta niveles de pobreza ante los cuales no podemos permanecer indiferentes e inactivos. Las heridas de África han conmovido el corazón de nuestra Asamblea.

Novena recomendación: Recomendamos sostener las iniciativas para la cancelación de la deuda y la promoción del comercio equitativo y solidario.

A través de un diálogo sincero y objetivo, contribuyamos y promovamos la creación de una Europa renovada en la que los inmutables principios y valores morales cristianos, obtenidos directamente del Evangelio, sirven de testimonio y nos impulsan a un compromiso activo en la sociedad europea. Nuestra tarea consiste en promover estos principios y valores, no sólo en la vida privada, sino también en la esfera pública. Deseamos cooperar con las personas de las demás religiones que comparten nuestra preocupación por crear una Europa de los valores que prospere también política y económicamente.

Preocupados por la creación de Dios, rogamos una mayor sensibilidad y respeto por su maravillosa diversidad. Trabajemos para contrarrestar su vergonzosa explotación a causa de la cual toda la creación gime esperando la redención (Rm 8, 22-23) y comprometámonos por emplearnos en la reconciliación entre la humanidad y la naturaleza.

Décima recomendación: Recomendamos que el período entre el 1 de septiembre y el 4 de octubre se dedique a orar por la protección de la creación y a la promoción de estilos de vida sostenibles para contribuir a invertir la tendencia del cambio climático.

Rendimos homenaje a cuantos han contribuido a este camino, en particular a los jóvenes de Young Oikumene, que han exhortado a los participantes de esta Asamblea a ser valientes en vivir el Evangelio, nos unimos en la oración.

Oh Cristo, Verdadera Luz que ilumina y santifica a cada ser humano que viene a este mundo : haz que brille sobre nosotros la luz de tu presencia, para que en ella podamos contemplar la luz inaccesible, y guía nuestros senderos para poner por obra tus mandamientos. Danos la salvación y llévanos a tu reino eterno, porque Tú eres nuestro Creador y Dador de todo lo que es bueno. Nuestra esperanza descansa en Ti y te damos gloria, ahora por siempre. Amen.

[Traducción realizada por Zenit]