

Delaware Review of Latin American Studies

Vol. 12 No. 2 December 30, 2011

La religión como ganga: *La Maja Barata* de Xavier Velasco

Doug Bush
 Spanish Ph.D. candidate
 Dept of Spanish and Portuguese
 The Ohio State University
bush.298@osu.edu

Resumen:

“Confieso que he vendido,” de Xavier Velasco, toma la forma de instrucciones de cómo vender un producto llamado *La Maja Barata*, que promete un resultado muy parecido a las grandes religiones. No obstante, aunque ofrece todo lo bueno de la religión, no somete a sus participantes al proceso arduo de lograrlo — renunciaciones personales, oraciones, etc. Por eso, creo que estos capítulos presentan una fuerte mercantilización de la religión, lo cual se va a explorar en tres partes: las ideas de Marx sobre el proceso de cosificación y el fetichismo de los bienes, las de Bauman sobre el consumo en la sociedad moderna, y finalmente cómo sus ideas aplican a la obra de Velasco.

Palabras clave: Consumerism, Commodification, Religion, Marx, Bauman, Commodity Fetishism, Gratification, Spirituality

Una excursión al pasillo de cereales de cualquier supermercado parece resumir perfectamente la condición moderna de la cultura de consumo. Allí, se puede escoger entre docenas de cereales, cada uno ofreciendo algo diferente. *Special K*, por ejemplo, sostiene que se puede bajar de peso si se somete al “Special K Challenge” (Special K) y si se gustan más los comestibles dulces, tal vez *Froot Loops* o *Cap’n Crunch* serán su selección. O si se quiere “100% Nutrition” con “100% of the Daily Value of at least 11 vitamins and minerals that your body needs to be healthy” (Total), *Total* es la opción perfecta. En el pasillo de cereales, tanto como en la mayoría de los otros pasillos del supermercado, la idea de una “comida” se ha fracturado en una serie de opciones; se puede comer cualquier cosa que se desea, pero primeramente hay que eliminar las demás opciones. En *The Paradox of Choice*, Schwartz postula:

When people have no choice, life is almost unbearable. As the number of available choices increases, as it has in our consumer culture, the autonomy, control, and liberation this variety brings are powerful and positive. But as the number of choices keeps growing, negative aspects of having a multitude of begin to appear. As the number of choices grows further, the negatives escalate until we become overloaded. As this point, choice no longer liberates, but debilitates. It might even be said to tyrannize.
 (2)

Para resumir lo que el autor observa, es importante preguntarnos si realmente sacamos algún beneficio del mundo moderno de consumismo, o si simplemente hace nuestras vidas innecesariamente complicadas. Esto es una polémica que Xavier Velasco enfrenta en su libro *El materialismo histérico*, publicado en 2004. Compuesto en su mayor parte de una serie de viñetas relacionadas solamente por protagonistas envueltos en el lado oscuro del consumo, el libro contiene cinco partes sobre 21 páginas llamadas “Confieso que he vendido,” cuyo contenido sirve como un manual de instrucciones de cómo vender un producto llamado *La Maja Barata*, “para ser leído a máximo volumen,” como anota el escritor (Velasco 34). Dada su función, las instrucciones pueden ser repetitivas y aún hasta ridículas; como la mayoría de los anuncios de ventas, tienden a ensalzar los beneficios del producto y enfocarse en la baratura del producto--80 pesos, o diez dólares, una tasa de intercambio supuestamente atractiva (89). En cuanto a su forma, los capítulos existen como una larga y continua narración--una descripción amplia del producto que intenta convencer a los clientes potenciales que les falta “luz,” un estado de ser que conlleva efectos negativos que se desbordan por todas las facetas de sus vidas, y para el cual, obviamente, *La Maja Barata* representa la solución para llevarles camino al éxito. Así, se presenta el producto como algo imposible de *no* comprar; ofrece la “tranquilidad del espíritu” (35), la sabiduría (34) y “recoge lo mejor de las filosofías, religiones,

posiciones estéticas, teorías sociológicas y superación personal ideados por el hombre en su constante búsqueda de la felicidad" (59). Hace esto a través de su método "cósmico-gnóstico-filosófico" (34), todo en la forma de "unos cassettes" (59) que se escuchan por cinco semanas (34). ¿Qué podría ser mejor? De hecho, en "Confieso que he vendido" se hace evidente al lector que *La Maja Barata* no solo ofrece una manera de alcanzar la "felicidad," sino también un tipo de experiencia abiertamente religiosa, aunque promete aumentar e intensificar, en vez de meramente reemplazar, la religión actual del cliente. Todo lo que ofrece es, de alguna manera, lo que ofrecen las grandes religiones, y las instrucciones de vender hace claro esta conexión con la religión al mencionar varias veces, "Nuestro Señor" (59) "La Verdad" (60), rabinos, curas, shamán, profetas (60), "la Jerusalén perdida" (128), Moisés, Mohama y Krishna (154); aún sostiene que es "la mejor noticia de los últimos dos mil años" (33), una referencia sutil que sugiere que *La Maja Barata* tiene tanta importancia espiritual como Jesucristo. Sin embargo, al producto le falta una faceta importante presente en casi todos los procesos espirituales, aquello que Haught llama "religious activity." En su libro *What is Religion?* Haught sostiene que la actividad religiosa consiste en "[s]acred places, liturgical calendars, meditative moods, extraordinary fastings, self-denials, exceptional private or communal actions, praying, sacrificing, meditating, prophesying . . ." (2). Por lo tanto, en el pasillo de las religiones del supermercado de la vida, *La Maja Barata* ofrece todo lo bueno de la religión sin someter a sus participantes al proceso arduo de lograrlo, dándole una ventaja comparativa con otros procesos espirituales. Lo que se ve en estos capítulos es una mercantilización de la religión como si fuera meramente un cereal, algo que se va a explorar en este estudio en tres partes: la teoría de Karl Marx sobre el proceso de cosificación, los pensamientos de Zygmunt Bauman sobre el consumo en la sociedad moderna, y cómo sus ideas se aplican a *La Maja Barata* de Velasco.

Vender la aspiración a precio justo: el proceso de cosificar la religión

Al nivel básico, la Real Academia Española define "cosificar" como "[c]onvertir algo en cosa, [y/o] [r]educir a la condición de cosa aquello que no lo es." (*Cosificar*). No obstante, según Marx, el proceso es más complicado; él cree que la cosificación/mercantilización es la raíz de todas las sociedades capitalistas a causa de la manera en que éstas exigen a sus ciudadanos a ver el mundo. Su obra principal, *El Capital*, empieza con un capítulo dedicado a los bienes y el dinero, en que define el bien como "un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran" (44). Aquí, el objeto solamente tiene valor precisamente porque satisface algún deseo humano, y este valor es definido por la mano de obra necesaria para producir dicho bien. En cuanto a la fetichización, Pack resume la teoría de Marx sosteniendo que la gente se relacionan por los bienes que tiene, que "commodities seem to acquire a life of their own; hence, a social relation between people assumes the form of a relation amongst things" (77). También anota que ". . . although a commodity is a thing, it is not a mere thing. More importantly, a commodity represents a form of property; property in turn is a relationship between people, and behind the property relationship between people are real powers between people." Por lo tanto, se adquieren bienes porque representan poder, y como hay una correlación entre el valor de bienes y relaciones sociales entre personas (Pack 78), el hecho de que alguien tiene oro y diamantes (o cualquier otro bien) significa que tiene el dinero para poseer la mano de obra de quien produjo el objeto. Entre más bienes se adquieren, más poder se tiene, un sistema en que el dinero funciona como punto de comparación (Marx 92), y, por eso, los bienes tienen un encanto muy fuerte; aquí se ve la fetichización.

Si se quiere aplicar la teoría de Marx sobre la fetichización de bienes a la religión, hay que primeramente sacar todo el sentido sentimental de ella para verla en términos tal vez más fríos, como si no fuera más que un producto. Lo que más nos interesa es la función que sirve la religión, y la función que sirvió desde su inepción en la existencia humana. Engels, en el *Anti-Dühring*, toma un punto de vista muy frío y calculado al sostener que la religión "no es más que el reflejo fantástico, en las cabezas de los hombres, de los poderes externos que dominan su existencia cotidiana: un reflejo en el cual las fuerzas terrenas cobran forma de supraterrenas" (314), mientras Dennett, en su libro *Breaking the Spell*, añade que no es meramente una creencia pasiva, sino también hay que obtener la aprobación de estas fuerzas supraterrenas (9). La palabra aprobación aquí es clave porque, según las antiguas culturas, los considerados como "Dioses" controlaban muchos aspectos de la vida diaria. Por ejemplo, en la cultura sumeria, ubicada en parte de lo que ahora es Irak y reconocida como la cuna de la civilización, Rice anota que había un mal sentido en cuanto a los dioses. Explica:

The Gods of Sumer were responsible for many, if not all, of the problems which beset mankind. The Sumerians invented a splendid and colorful theogony but it was one in which the gods are rarely seen to advantage for, in the Sumerian view, there was little good that might be said for them. (128)

Sigue explicando que los sumerios tenían un sistema complejo de dioses superiores e inferiores, los últimos trabajando como sirvientes de los primeros (128). Dice que ellos inventaron este sistema simplemente porque no entendían el mundo en que vivían, y este sistema servía como manera de explicarlo, aunque tomaban una vista muy humilde de su lugar en el orden superior (127). El autor cita la inestabilidad de la sociedad sumeria como

fuentes de su punto de vista pesimista: ubicado entre dos ríos, el Tigris y el Éufrates, había inundaciones constantes y un ciclo persistente de altibajos que surtían efectos perjudiciales (127). En resumen, el mal temperamento de los dioses fue una manera fácil de explicar lo que la razón y la deducción humana no podía.

Mientras que los sumerios generalmente no creían que había una manera de aplacar a los dioses, la idea de la deidad aplacable, aún benévola, ha sido central en varias otras religiones, como la de los egipcios (McGonigle y Quigley 31). Aplacar a los dioses a veces era un asunto de sangre y violencia, como en el ejemplo de los mayas y otras culturas mesoamericanas. Como anota Baldwin, "Mayan gods were mercurial. They could be helpful to man at one moment, destructive at another. To maintain equilibrium in an uncertain universe and to make day follow night and rain follow the planting of seeds, the gods had to be appeased" (56). Como el autor sigue explicando, aplacar a los dioses varias veces involucraba sacrificios humanos, como el pozo de los sacrificios de Chichén Itzá, en Yucatán, México verifica. Los principios de emprender sacrificios para aplacar a los dioses no desaparecieron con las religiones de la antigüedad, aunque ahora tienen un sentido mucho más suave, normalmente en la forma de la renuncia personal. Por ejemplo, los judíos deben observar el sábado en que se niegan a hacer 39 actividades prohibidas por el Talmud, y tienen que observar las leyes kósheres en cuanto a su comida. En varias denominaciones del cristianismo, hay un periodo de ayuno durante la Cuaresma, y en el islam, el ayuno es observado durante el Ramadán. Dado que los sacrificios invariablemente involucran un grado de incomodidad por definición--hasta ser fatales a lo peor, en el caso de las culturas históricas--¿por qué se someten los humanos a estos actos? ¿Qué pueden ofrecer los dioses que vale tanto? Simplemente dicho, ofrecen lo que los humanos no pueden lograr; para los cristianos es la idea de la salvación y la entrada al cielo; para los budistas es la ilustración; para los mayas era el clima perfecto para sus cosechas; para los hindúes es el control sobre la reencarnación y lo que viene en la vida siguiente, etc. Lo que los dioses ofrecen es algo que se va a llamar aquí *la aspiración*. El quid de casi todas las religiones en la historia del mundo es la idea de hacer sacrificios para lograr algo mejor en la vida o en la ultratumba--la aspiración--y ésta es una de las claves para mantener su posición privilegiada en las sociedades mundiales. *La Maja Barata* alude a esto al sostener que a mucha gente le falta "una luz en el camino" (34) y que el producto en cuestión va a proveer esta luz para "accesar la sabiduría y paz espiritual indispensables" (34), promesas que van a atraer a algunos clientes que codician, pero faltan, estas cualidades. De modo interesante, el título de los capítulos, "Confieso que he vendido," aparte de ser una alusión obvia a "Confieso que he pecado," una frase tan importante en los ritos católicos, también hace referencia al título de las memorias de Pablo Neruda--*Confieso que he vivido*. En esto, el autor anota que "[l]a intermitencia del sueño nos permite sostener los días del trabajo" (7) y es así la función de *La Maja Barata*--una luz para encontrar y seguir en el camino, tanto como un sueño puede iluminar la vida con esperanza. Se podrían fácilmente considerar estos conceptos--la luz y el sueño--como aspiraciones con otro nombre.

Para volver a las teorías de Marx en cuanto a los bienes, existe una correlación clara con la religión--el bien, y el fetiche que viene involucrado, se encuentra en esta última idea de la aspiración. Aunque los que se esfuerzan por alcanzar la aspiración nunca sabrán si lograrán obtenerla, por lo menos en el mundo material, la potencial de llegar a este punto es algo codiciado por muchos, aun hasta llegar a la piedad, una noción que se define como "virtud que inspira, por el amor de Dios, tierna devoción a las cosas santas y, por el amor al prójimo, actos de amor y compasión" (*Piedad*). Siguiendo la teoría de Marx, ¿cuál sería el valor de la aspiración? Según él, sería la mano de obra involucrada en la producción, que es, en el caso de la religión, los sacrificios que se hacen para lograrla. La única faceta que falta de la teoría de Marx es la moneda, algo importante porque media la comparación entre bienes (Pack 90). Por lo tanto, si se quiere comprar el sacrificio relativo que cada religión exige para lograr la aspiración, hay que monetizar el valor, algo que las religiones tradicionales generalmente no hacen. De hecho, varias de estas rechazan la idea de comprar la aspiración y ven la pobreza como virtud. Una cita reconocida de la Santa Biblia encarna esta idea--en Mateo 19:24 de la versión Reina Valera (1960) dice: "[o]tra vez os digo que es más fácil pasar un camello por el ojo de una aguja, que entrar un rico en el reino de Dios." Por lo tanto, aunque se puede ver la teoría de mercantilización en las religiones, para terminar el círculo marxista se necesitaría insertar un proceso de monetización, algo que falta en gran parte en las religiones grandes. No obstante, está en "Confieso que he vendido" de *El materialismo histérico* donde se puede ver el ciclo entero de la mercantilización de la religión en la forma de *La Maja Barata*. Se presenta primeramente el bien, representante de la aspiración, que toma forma de la "tranquilidad del espíritu" (35) y "la sabiduría" (34), etc. Sin embargo, es la manera en que se logra la aspiración--la mano de obra--que diferencia *La Maja Barata* de las religiones tradicionales; en vez de sacrificar, solamente hay que pagar 80 pesos para recibir los "secretos" en la forma de cassettes. Además, diferente de las religiones tradicionales en que orar y/o seguir las reglas no garantiza que se vaya a obtener lo aspirado, *La Maja Barata* promete que en cinco semanas el cliente va a ver "la luz" o se le va a devolver su dinero (60). Aquí, se observa la amplitud completa de la mercantilización de Marx en que la aspiración religiosa y todas sus connotaciones, algo que tradicionalmente toma años de trabajo y piedad en lograr, llega a ser algo comprable y vendible a un precio competitivo, y aun garantizada. Como anota Strasser, esto es algo normal, aun esperado, en el sistema capitalista; dice que "[s]ubordinating goods and services to the rationalities of capitalism requires

understanding them more for their monetary value than for some intrinsic worth, usefulness, or nonmaterial qualities" (3). La última parte es clave porque la religión cabe exactamente aquí—la aspiración es algo definitivamente inmaterial y, para algunos, tiene un valor intrínseco enorme, pero dentro del capitalismo, por lo menos en "Confieso que he vendido," todo se encuentra subvertido al sistema, y todo tiene precio. Además, así como algunos pueden considerar la aspiración de las religiones tradicionales como algo ridículo, incluso Marx mismo, *La Maja Barata* también promete que sus clientes pueden alcanzar metas extravagantes, incluso "hasta en un 59% el aprendizaje de otros idiomas" (155), que supuestamente va a ayudar en el entendimiento tras-religión (154). No obstante, Marx no es el único que ha observado la mercantilización de la religión; varios han relacionado esto con los procesos de consumo, algo que se examinará aquí a través de las teorías de Zygmunt Bauman sobre el sujeto.

Escoger la aspiración que mejor cabe con su vida: el consumismo y la religión

Según Bauman, hay un movimiento fundamental en la sociedad moderna desde meramente consumir hacia el consumismo (*Consuming* 29), algo que se puede considerar causado por la modernización. Antes del proceso de industrialización, la mayoría de la población ponía un énfasis en meramente consumir para sobrevivir, algo que involucró la búsqueda de seguridad (*Consuming* 29). Como en la civilización de los sumerios, a causa de que la vida era corta, brutal y poco estable, el consumo normalmente era restringido a solamente lo necesario para sobrevivir, que significaba que la sociedad llena de bienes superfluos--cosas fácilmente compradas y desechadas--simplemente no existía. Bauman anota que "[l]ong-term security being their major purpose and value, acquired goods were not meant to be immediately consumed; on the contrary, they were meant to be protected from impairment or dispersal and stay intact" (*Consuming* 29). La gratificación instantánea, un concepto ubicuo en el capitalismo, tampoco existía; al guardar los bienes, la gente efectivamente demoraba el placer potencial de ellos, a veces indefinidamente, lo que Bauman resume sucintamente como "'till death do us part" (*Consuming* 30). El razonamiento por el aplazamiento es simple: a causa de que los bienes no eran fácilmente comprados, o que eran relativamente caros, usándolos en cualquier momento significaría que no estarían disponibles en el futuro para situaciones tal vez más graves. No obstante, la modernización y la industrialización drásticamente cambiaron esta situación; mientras que la sociedad se desplazó desde una base rural y agrícola a los centros urbanos, la gente empezó a obtener trabajos e ingresos estables, y muchos se encontraron involucrados en producir bienes para el mercado. En lugar de una relativa escasez de bienes, había una inundación a precios más bajos que significó que, en combinación con los nuevos ingresos, la gente ya no tenía que diferir la gratificación. Los mecanismos del capitalismo aseguraron a la gente que si consumían un bien hoy, siempre habría otro para comprar en el mercado a un precio competitivo. Bauman señala este cambio como el movimiento de consumir para sobrevivir hacia hacerlo para el placer (*Consuming* 29). Además, añade que este movimiento ha sido acompañado con un cambio en la manera en que se saca felicidad de los bienes. Dice:

... consumerism, in sharp opposition to the preceding forms of life, associates happiness not so much with the *gratification* of needs (as its 'official transcripts' tend to imply), as with an *ever rising volume and intensity* of desires, which imply in turn prompt use and speedy replacement of the objects intended and hoped to gratify them [...]. New needs and new commodities; new commodities need new needs and desires; the advent of consumerism augurs the era of 'inbuilt obsolescence' of goods offered on the market and signals a spectacular rise in the waste-disposal industry..." (*Consuming* 31)

Se puede fácilmente relacionar eso con la religión; lo que el consumismo significa para la espiritualidad es que existen grupos que siempre están en búsqueda de la "mejor" respuesta, o el catecismo que suena apropiado para sus vidas, en vez de meramente aceptar el dogma de las religiones que tradicionalmente han conocido. De acuerdo con Bauman, el volumen y la intensidad de sus deseos espirituales se incrementan porque hay más opciones, todos ofreciendo algo un poco diferente y siempre tratando de diferenciarse; en efecto, gran parte del encanto de *La Maja Barata* es que promete aumentar e intensificar las experiencias religiosas de sus clientes (156). Esto significa, en la sociedad moderna al nivel espiritual, que uno no tiene que "ahorrar" los sacrificios que proscribía una religión particular, todo en la esperanza de llegar a la aspiración como se habría hecho en el pasado. Ahora, si a uno no le gustan los sacrificios que hay que hacer, u otros aspectos de la religión, se puede fácilmente cambiar la filosofía entera. Por ejemplo, por siglos en Latinoamérica, el catolicismo reinó sobre la tierra y fueron muy pocos los que no pertenecían a la iglesia tradicional, aun si habían reinterpretado la creencia según sus necesidades locales. No obstante, en las últimas décadas, el protestantismo, y los evangélicos en particular, han crecido enormemente, un postulado que Stoll explora en su libro *Is Latin American Turning Protestant?* Una visita al sitio del *Latin American Network Information Center*, de la Universidad de Texas, revela una lista de docenas de religiones y denominaciones que existen en Latinoamérica, aunque, según el *International Religious Freedom Report 2010*, el porcentaje de los que se identifican como católico, practicante o nominal, solamente ha caído a menos de 65% en cuatro países: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Además, la subida del protestantismo es notable porque promete una relación más personal con Dios y muchas denominaciones,

particularmente entre los evangélicos, intentan aumentar y especialmente intensificar esta relación, algo que se podría ver como un rechazo, aun si a medias, de la idea de la gratificación demorada. Aparte de meramente intensificar, *La Maja Barata* también cuestiona la idea de demorar la gratificación—“resulta que el futuro ya está aquí pero todavía no somos felices” (33). ¿Por qué esperar? Además, sostiene que la gratificación espiritual instantánea es fácil—solamente dura cinco semanas de escuchar los cassettes que forman la base de su programa, y todavía funciona aun “[s]in yoga, sin tai-chi, sin extensas sesiones de meditación trascendental” (91). Además, es garantizada tanto que su “margen de error ha sido reducido a cero punto cero” (153), y ayuda que es un producto barato, como su nombre abiertamente lo dice.

Varios han estudiado la conexión entre la religión y el sistema capitalista, incluso el susodicho Engels, que sostuvo que el “reflejo fantástico,” en vez de meramente explicar las fuerzas naturales que dominaron la vida de los humanos, en su época llegó a explicar la dominación por las fuerzas del mercado (334). Del mismo modo, Lenin escribió que el miedo creó los dioses, y en su época fueron las fuerzas del mercado que los sostuvo (10-1). No obstante, en cuanto a la religión misma, no parece que dan bastante crédito a las fuerzas religiosas por ser participantes activos en este sistema—suponen que la gente se giró hacia la religión, no que la religión activamente trató de atraerle. Esto puede ser un reflejo de su época, en que había consecuencias por no ser religioso, pero esto cambió bastante durante el siglo XX con la subida del consumismo. En su libro *Selling Spirituality*, Carrette y King ubican el cambio en la religión hacia algo más de consumo en los años 60 cuando se la vendió como un “pick and mix” (128) que involucró lo que Lynch llama “la nueva espiritualidad” con su ideología progresista (40). Lo que este proceso hizo fue deconstruir la religión tradicional, sacar los elementos más viables y atractivos, y reconstruirla como algo nuevo, presentándose como un ejercicio en libertad personal y experimentación (Carrette y King 128). El resultado de esto proceso, según estos autores, fue una transición aparente en el término “espiritualidad” para que se reflejara intereses personales, pero en realidad una transición que se giró hacia intereses capitalistas y empresariales (129), en que se podía ganar dinero por crear la ilusión de espiritualidad al vender cualquier producto que promete darla. Dada esta transformación, los autores explican que “[t]his ‘Humpty-Dumpty’ meaning allows for any set of vague generalities and non-specific allusions to religious wisdom to apply” (130), en que la clave es crear un producto que es, sobre todo, vendible. Se ve exactamente eso con *La Maja Barata*—promete la sabiduría (34) y la tranquilidad del espíritu (35), aun la felicidad (59) tras su sistema “cósmico-gnóstico-filosófico” (34), añadiendo que ha sacado de “las más diversas y reputadas fuentes” (154), pero no da detalles exactas, ni dice cómo se va a lograr esta aspiración aparte de escuchar las cassettes; todo es muy vago y general, una serie de promesas sin manera clara de conseguirlas.

En cuanto al sendero a la “sabiduría,” Miller, autor del estudio teológico *Consuming Religion*, anota que dicha senda siempre ha sido difícil, involucrando sacrificios y renuncia personal (128), pero es necesaria porque vale llegar a la aspiración. Aquí, Miller ve algo notablemente similar con la cultura del consumo: la seducción. Tanto como la aspiración es muy seductiva en lo que promete, los bienes también ofrecen, según Bauman, “[the] straightforward sensual job of tasty eating, pleasant smelling, soothing or enticing drinking, relaxing driving, or the joy of being surrounded with small, glittering, eye-caressing objects” (*Intimations* 50-1). No obstante, para vender cada vez más objetos, el mundo del consumismo está basado en una proliferación interminable de productos nuevos y/o mejorados, asegurándose que el consumidor nunca está satisfecho con lo que tiene y siempre está en la búsqueda de “lo más reciente,” un ciclo potencialmente interminable. Conectando esto con la religión, Miller anota:

The ever more intoxicated pursuit of an unattainable object, where fleeting, fragmentary experiences of union and fulfillment must be always left behind, can be transposed easily into the key of consumer seduction. If the side-tracking of the mystical ascent threatened to co-opt the desire for God into the service of consuming things, this form of mystical desire is more likely to reinforce consumerist religious habits: for example, the earnest quest the seeker, moving from one tradition, vision, and practice to another in an endless and stunted attempt to encounter God. (129-30)

Esto sirve como una descripción casi perfecta de *La Maja Barata*—es meramente otra opción para los que se encuentran en búsqueda de “la luz,” sin importar si este concepto tiene que ver con Dios, la sabiduría, la felicidad, u otra cosa. Y ciertamente, trata de ser un producto seductor; los cinco capítulos del libro sirven nada más que para seducir a los consumidores con la esperanza que comprarán los cassettes. Trata de convencer a su público que hay una manera mejor para lograr obtener “la luz de la alegría” (92)—escuchar unos cassettes en vez de leer libros santos, o lo que sea. Además, asegura a sus clientes que es un producto diseñado especialmente para la vida en el siglo XXI (62), con la fuerte insinuación que los otros sistemas son anticuados e incompatibles con la vida moderna. Si fueran compatibles y funcionaran perfectamente, ¿por qué sufrirían 97% de los adultos de “tribulaciones innecesarias”? (34).

Conclusión: Un producto perfecto

Simplemente dicho, *La Maja Barata* llega a ser otra opción religiosa que intenta llenar el vacío religioso creado por, como Bauman dice, “an ever rising volume and intensity of desires” (*Consuming* 31). Al ofrecer la sabiduría y la tranquilidad del espíritu y al recoger lo mejor de las filosofías, religiones, posiciones estéticas, teorías sociológicas y superación personal ideados por el hombre en su constante búsqueda de la felicidad, este producto trata de diferenciarse de las otras ofertas en el mercado religioso al prometer más resultados por menos esfuerzo. Lo que se ve en estos capítulos es una fuerte mercantilización de la religión, como si fuera meramente un cereal, algo explorado en este estudio principalmente a través de las teorías de Karl Marx y Zygmunt Bauman sobre el consumo en la sociedad moderna. Desafortunadamente, no se sabe si *La Maja Barata* logró atraer consumidores dado que, en los capítulos del libro, el lector solamente lee la presentación de ventas. No obstante, aún si *La Maja Barata* pueda realizar transformaciones milagrosas en la gente que la compra no significa que no tenga efectos negativos en los vendedores; como el título de estos capítulos sugiere—“Confieso que he vendido”—vender puede ser pecado, aunque tratan de minimizar el aspecto de vender, presentándose como meros mensajeros que quieren ayudar a devolver la “Jerusalén perdida” (129). Esta vuelta a los ritos católicos, en que hay que ganar la aspiración a través de oración y confesión, sirve como una guiña a los lectores por parte del autor—aún los vendedores de este producto no tienen fe absoluta en él, tanto que tienen que “confesar” el pecado de venderlo para absolverse frente a Dios.

Obras citadas

“2010 Report on International Religious Freedom.” *U.S. Department of State*, 17 nov. 2011. Web. 13 June 2011.

Baldwin, Neil. *Legends of the Plumed Serpent: Biography of a Mexican God*. PublicAffairs: New York, 1998. Print.

Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity, 2007. Print.

———. *The Intimations of Postmodernity*. London: Routledge, 1992. Print.

Carrette, Jeremy, y Richard King. *Selling Spirituality*. London: Routledge, 2005. Print.

“Cosificar.” *Real Academia Española*, n.d. Web. 21 Sept. 2011.

Dennett, Daniel C. *Breaking the Spell*. New York: Penguin, 2006. Print.

Engels, Frederick. *Anti-Dühring: La Revolución de la Ciencia de Eugenio Dühring*. Trans. Instituto del Marxismo-Leninismo & Editorial Progreso, Moscú. *Marxists.org*, 2003. Web. 21 Sept. 2011.

Haught, John F. *What is Religion? An Introduction*. Mahwah: Paulist, 1990. Print.

“Latin American Network Information Center.” *University of Texas*, n.d. Web. 13 June 2011.

Lenin, Vladimir Ilich. *Essays on Religion*. Agra, India: Agra Socialist Literature Publishing Co., 1939. Web.

Lynch, Gordon. *The New Spirituality*. London: I.B. Tauris, 2007. Print.

Marx, Karl. *El Capital*. Siglo XXI Editores. *Universidad Complutense de Madrid*, n.d. Web. 21 Sept. 2011.

McGonigle Thomas D. y James F. Quigley. *A History of the Christian Tradition*. Paulist: Mahwah, New Jersey: 1988. Print.

Miller, Vincent J. *Consuming Religion*. New York: Continuum, 2003. Print.

Neruda, Pablo. *Confieso que he vivido*. Santiago: Pehuén, 2005. Print.

Pack, Spencer J. *Reconstructing Marxian Economics*. New York: Praeger, 1985. Print.

“Piedad.” *Real Academia Española*, n.d. Web. 13 June 2011.

Rice, Michael. *The Archaeology of the Arabian Gulf*. London: Routledge, 1994. Print.

Santa Biblia: Versión Reina-Valera 1960. *BibleGateway.com*, n.d. Web. 25 Sept. 2011.

Schwartz, Barry. *The Paradox of Choice*. New York: HarperCollins, 2004. Print.

“Special K Challenge.” *Special K*, n.d. Web. 13 July 2011.

Stoll, David. *Is Latin America Turning Protestant?* Berkeley: University of California Press, 1990. Print.

Strasser, Susan. “Introduction.” *Commodifying Everything*. Ed. Susan Strasser. New York: Routledge, 2003. Print.

“Total Cereal – Nutrition.” *Total Cereal*, n.d. Web. 13 June 2011.

Velasco, Xavier. *El materialismo histórico*. México, D.F.: Alfaguara, 2004. Print.