

O FAZER TEOLÓGICO EM MEIO À SOCIEDADE DE CONSUMO: NOVOS TEMPOS, NOVAS PRÁTICAS.

Fábio Kolling*

RESUMO

O presente estudo trata sobre o tema Teologia e Sociedade de Consumo. Tem por objetivo mostrar o quanto a incorporação de referenciais teológicos na rotina dos indivíduos pode fazer com que estes se conscientizem de que a importância do conviver é bem maior que a do consumismo. A fim de desenvolvermos esse tema realizamos pesquisa bibliográfica. Dentre as conclusões, está a de que a Teologia é fundamental para que se desperte nas pessoas uma postura crítica frente aos acontecimentos nem sempre positivos, gerados pela Sociedade e Cultura do Consumo. Faz-se necessário, portanto, cultivarmos uma Teologia que acompanha a realidade contemporânea e que discute os problemas sociais.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo. Teologia. Jesus Cristo.

1. INTRODUÇÃO

Somos seres sociais e, como tal, vivemos em uma sociedade estruturada com princípios éticos e morais que norteiam nossa cultura e nossas relações. Na sociedade de consumo reforçam-se, a partir da Revolução Industrial por meio do “capitalismo selvagem”, normas que favoreçam o consumismo. Com isso geram-se pessoas dependentes dos objetos consumidos para estabelecerem-se socialmente. O objeto a ser consumido, conforme Baudrillard (2011) carrega um “signo” (significado) que promove a pessoa que o adquire uma dinâmica de poder e status social, destacando-a das demais pessoas.

Na sociedade de consumo, relações sólidas entre pessoas não são valorizadas, mas sim entre ser humano e objeto. De forma compulsiva busca-se consumir para satisfazer os desejos desencadeados pela falsa ideia de felicidade e satisfação pessoal. Acredita-se que consumindo excessivamente estaremos realizando todos nossos sonhos, mas será isso possível num mundo que produz tanto? O individualismo representado pela expressão “faça você mesmo” apresentada por Bauman (2014), caracteriza o que de mais evidente encontramos em tal

* Discente do Curso de Teologia do Centro Universitário La Salle – Unilasalle, matriculado da disciplina de Trabalho de Conclusão II, sob orientação do Prof. Me. David Stival. E-mail: fabio.kolling@hotmail.com

sociedade. Tornamo-nos seres isolados, preocupados com nosso bem-estar e pouco inquietados com as outras pessoas ou até mesmo com o meio em que vivemos.

Problemas frequentes encontrados na sociedade de consumo são a exclusão e a desigualdade social, pois infelizmente nem todos possuem as mesmas condições de consumir. Será que quando consumimos exageradamente conseguimos pensar nas pessoas e na matéria prima que fora utilizada para produção de tais objetos? Sem falar que a maioria das pessoas que trabalham na produção não consegue adquirir nem sequer o próprio produto fabricado por suas mãos.

Na cultura desencadeada pela sociedade de consumo acredita-se que o mais importante é consumir exacerbadamente do que conviver. Agora, as normas morais são ditadas pela lógica do mercado. Essa lógica é avigorada pelas mídias e pelo *marketing* que depositam todos seus trabalhos em promover a “falsa felicidade” das pessoas por meio do consumismo.

O desafio posto à Teologia, por meio de suas práticas e discursos, é colocar-se criticamente frente a tais idolatrias. Levar as pessoas a perceber que o consumismo não é o mais essencial para nossa vida, mas sim as relações interpessoais, a troca de experiências e o trabalho em conjunto por uma sociedade mais justa. A dificuldade é conseguir mudar as consciências e apresentar exemplos que demonstram às pessoas de que é possível viver numa lógica diferente, consumindo apenas o necessário. A defesa da vida e a promoção da igualdade fazem-se necessário para mudar a maneira com que a sociedade de consumo se estrutura. O que não pode acontecer é as religiões utilizarem-se da dinâmica do mercado para sua elevação.

Tendo em vista uma boa compreensão do leitor estruturamos o artigo em três grandes partes. Primeiramente, abordaremos como a sociedade de consumo funciona e se comporta, destacando suas principais características. Na segunda parte analisamos a relação da Teologia com esta sociedade de consumo. Por fim, apontamos modos de postura e comportamento que devem nortear os cristãos frente a sociedade de consumo.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO

Sociedade de consumo é um dos termos utilizados para caracterizar a sociedade contemporânea. Atribuem-se, também, outros termos, como sociedade da informação, do espetáculo, do conhecimento e do capitalismo selvagem. Segundo Barbosa (2004), a sociedade de consumo começou a desenvolver-se com mais intensidade a partir da Revolução Industrial, embora antes já houvesse movimentos que motivassem o consumo, pois se passou

a produzir mais e com mais intensidade produtos que não são de primeira necessidade, apenas de consumo para obtenção de lucro.

Outros aspectos propulsores desta sociedade foram “as grandes invenções tecnológicas”, isso porque as grandes indústrias, principalmente a têxtil, começaram a introduzir máquinas em suas produções, substituindo a forma manual de produção. Começa ali a grande mudança de uma “sociedade manual” para uma sociedade industrial e consumista. (BARBOSA, 2004, p. 16).

Nesse sentido, quando nos referimos à sociedade de consumo, precisamos destacar alguns aspectos que a caracterizam. Num primeiro momento, é importante observarmos a questão do desejo de consumir que as pessoas contemporâneas apresentam. Um desejo desenfreado, onde consumir excessivamente passa a ser mais importante que partilhar ou conviver. Conforme Mo Sung (1997, p. 11), “a acumulação de riqueza, de mercadorias, como único ou o melhor caminho para satisfazer o desejo de poder e de consideração alheia, é reconhecido”. Este é um dos grandes “segredos do dinamismo do sistema capitalista”. Ou seja, depositamos toda nossa vida naquilo que consumimos, em busca do reconhecimento pessoal.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outras. Esta característica permite, no ponto de vista de alguns, descrever a sociedade contemporânea de uma forma negativa, ou seja, como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas têm e não pelo o que elas são (BARBOSA, 2004, p. 32).

Desta forma, há uma busca incessante do ser humano em ser feliz. Na sociedade de consumo essa felicidade é encontrada no ato de consumir. Porém, esta busca nunca é saciada, é como se fosse um círculo vicioso, pois quanto mais nós temos mais queremos ter. Existe aqui um movimento de insaciabilidade e um imperativo de continuamente procurarmos outras mercadorias para nos saciar. Caracterizada por essa insaciabilidade, a sociedade de consumo torna as pessoas dependentes dos próprios objetos que elas consomem. (BARBOSA, 2004, p. 50).

Desta maneira, a um modo de vida onde a apropriação e a posse de bens que garantam – ou pelo menos prometam garantir – o conforto e respeito, característico da sociedade dos produtores, sobrepõem-se uma nova ordem, na qual a felicidade se associa a um volume e intensidade de consumo nunca antes visto (PIMENTA, 2010, p. 367).

Da mesma forma com que há uma busca incessante pela felicidade, também, há uma procura pelo conforto. Na sociedade de consumo isso é uma característica muito evidente. Conforme Pimenta, (2010) “o que passa a importar é viver a vida e seus prazeres intensamente, sem se preocupar com um juízo final”. Por isso, percebemos um mal que assombra várias pessoas, que é a ansiedade e a depressão. Essa ideia, também, pode ser vista como puro hedonismo[†], onde há uma busca pelo prazer físico, valorizando-se sempre mais o momento presente e o individualismo, esquecendo-se da coletividade e do bem-comum. Para Bauman, (2014) “o individualismo é trajado pela expressão ‘faça você mesmo’, FVM – esse é um novo código de comportamento amplamente assumido como uma nova responsabilidade moral pelo indivíduo moderno”.

Faça você mesmo. Seja ao mesmo tempo estudioso, intelectual e gerente. Consiga o dinheiro para sua pesquisa, realiza-a, publique uma monografia e depois tente bolar uma ação de relações públicas para promovê-la. Faça você mesmo. Faça de si mesmo o que desejar, e será um homem ou mulher que se fez por si mesmo, por aclamação e omissão, e não por livre escolha (BAUMAN, 2010, p. 159).

Agora não existe apenas o ato de consumir puramente pela busca de felicidade, mas também pelo conforto que é encontrado nos objetos. Nesse sentido, é possível dizer que vivemos no tempo dos objetos, pelo fato de que somente existimos segundo o ritmo nos quais os mesmos são fabricados e descartados. O que move a sociedade de consumo, desta forma, não é obter o objeto, mas sempre querer trocá-lo por um melhor, ou pelo mais destacado na mídia. Conforme Baudrillard (2011) o objeto carrega um “signo” (significado) que possibilita as pessoas serem reconhecidas por meio de seu uso. “A lógica do consumo define-se como manipulação de signos”.

Num segundo momento, é importante avaliar a questão da influência que as propagandas e as grandes marcas produzem sobre o desejo de consumo das pessoas, por meio dos discursos publicitários, pois são eles que moldam o imaginário das pessoas. É após a revolução industrial que começa a surgir a ideia de uma produção do consumo, onde “a necessidade de criar novos mercados e ‘educar’ as pessoas para serem consumidores criaram mecanismos de sedução e manipulação ideológicas das pessoas através do marketing e da

[†] Conforme Durozoi (1993, p. 2015), hedonismo é qualquer doutrina que assimila o supremo bem ao prazer. Segundo Mora (1998, p. 229, 330), hedonismo é o nome que se dá à tendência, na filosofia moral, que identifica o bem com o prazer.

Os hedonistas antigos, especialmente os cirenaicos, consideravam que o bem é o prazer e o mal é a dor. O homem “deve” dedicar-se a buscar o primeiro e a evitar o segundo.

Um argumento muito comum contra o hedonismo é que, na verdade, não se deseja o prazer, mas o objeto que proporciona o prazer.

propaganda”. (BARBOSA, 2004, p. 37). Agora, tudo aquilo que se consome, conforme Pimenta, (2010, p. 368) passa a ser um “símbolo de poder ou de status social”.

O marketing e a propaganda tocam justamente na questão do desejo de consumo e no prazer que as pessoas sentem em conseguir obter algum objeto, ou em frequentar espaços de consumo.

É salientada a dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, mais especificamente os sonhos e desejos que são celebrados no imaginário da cultura do consumidor, que estão objetificados de forma particular em espaços físicos de consumo como shopping centers, parques temáticos, lojas de departamentos, entre outros que geram sensações físicas e prazeres estéticos (BARBOSA, 2004, p. 44).

A lógica do mercado é promover uma incessante busca do consumidor por novos objetos de desejo, por isso, utiliza-se da propaganda para influenciar as pessoas ao consumo. Promove-se, desta forma, um sistema onde as pessoas passam a viver apenas de aparências. Como nos coloca Bauman (2014, p. 161), “a modernidade busca controlar nossa memória e nossa linguagem”, promovendo um desejo exagerado pelo consumo inconsciente.

Na nova compreensão de sociedade apresentada pela mídia as pessoas não precisam umas das outras, já que possuem seus aparelhos ultramodernos e tecnológicos que exercem funções que substituem o contato humano. A indústria tecnológica produz a cada momento novos produtos que fazem com que os diálogos e as relações interpessoais se esvaziem, desenvolvendo desta forma o individualismo e a falta de confiança para com o outro.

As grandes marcas, também, propiciam para que esta relação de consumo aconteça, visto que grande parte de suas propagandas acabam iludindo as pessoas, prometendo-lhes grandes realizações, por exemplo, a felicidade e a garantia de uma vida mais próspera consumindo determinado objeto.

Desta forma, o significado atribuído às marcas e às novas tecnologias são tão grandes que se promove certa forma de idolatria aos objetos. Sendo assim, tornam os objetos um substituto das relações humanas. Não é muito difícil encontrar gente que prefere passar horas mexendo no celular a passear com um amigo ou realizar uma atividade em família.

Nessa perspectiva, um dos grandes perigos de vivermos na sociedade de consumo é em algum momento nos depararmos com a seguinte questão: somos consumidores ou consumidos por um sistema? A lógica capitalista infelizmente utiliza-se muito das pessoas como forma de desenvolver-se. Motiva as pessoas a produzirem o máximo possível, porém uma das consequências negativas disto é a rivalidade, pensar que o outro/próximo é meu

inimigo. “Como se sabe, a sociedade atual tem a marca do consumo incentivado e generalizado. Todos os seus elementos, animados ou inanimados, são objetos de consumo. Logo os seres humanos também o são”. (BENTO, 2009, p. 204).

Por fim, é importante destacar que a sociedade de consumo é movida pelo sistema capitalista, onde sua máxima é o lucro, por isso, precisa-se produzir e consumir. Esse é um movimento que não é estático, faz com que as pessoas estejam intensamente à procura de algo melhor para suas vidas. Funciona de forma especulativa e proporciona as pessoas maneiras de constituírem um bem estar individual (IANNI, 1979).

2.1 Cultura de consumo

Referimo-nos aqui à cultura de consumo, pois é o que caracteriza as ações das pessoas que vivem na sociedade de consumo. As regras, normas e condutas são ditadas pelo consumo, e as pessoas acabam moldando-se conforme a lógica do mercado. Dom Slater (apud Barbosa, 2004), acaba relacionando “sociedade e cultura do consumidor com a modernidade”. Para ele a cultura de consumo é o “modo dominante de reprodução social”.

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS E ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976, apud MCCRACKEN).

Seguindo a ideia de Baudrillard (1981, apud RODRIGUES), afirmando que “o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”, conseguimos compreender com mais facilidade porque grande parte da humanidade deixa-se influenciar pelo sistema de mercado. “Na contemporaneidade, o consumo tem exercido uma função específica e central de reprodução social e tem adquirido outras dimensões e novos espaços que modificam a natureza da realidade”, ou seja, o consumo excessivo modifica todo um contexto social e cultural. (PIMENTA, 2010, p. 231).

Para compreender melhor o significado de cultura de consumo ou “cultura do consumidor”, recorremo-nos a Featherstone, que nos apresenta três grupos de teorias referentes ao assunto. O primeiro é *a produção do consumo*, “entende a cultura do consumidor como uma consequência da expansão capitalista”, que busca novos meios para que as pessoas consumam com mais intensidade, para manter a “máquina” funcionando. (FEATHERSTONE, apud BARBOSA, 2004, p. 37).

A segunda teoria são os *modos de consumo*, esta “refere-se a uma lógica de consumo que sinaliza para formas socialmente estruturadas pelas quais as mercadorias são usadas para demarcar relações sociais”, fazendo com que os consumidores atribuam o valor do objeto consumido para si mesmo. Assim, os hábitos e identidades diferenciam-se pelo poder de consumo que cada pessoa possui. (FEATHERSTONE, apud BARBOSA, 2004, p. 40).

A terceira e última teoria refere-se a questão do *consumo de sonhos, imagens e prazeres*, esta “salienta a dimensão dos prazeres emocionais associados ao consumo, mais especificamente os sonhos e desejos que são celebrados no imaginário da cultura do consumidor”, nos quais se objetivam nos espaços físicos, como por exemplo, os shopping centers, parques temáticos, dentre outros. Nesse sentido, também, é destacada a estimulação da produção de trabalho árduo, prometendo a satisfação de desejos e necessidades. (FEATHERSTONE, apud BARBOSA, 2004, p. 44).

A teoria do modo de produção diz que é a “maneira como se conseguem as coisas para viver” (comer, beber, vestir-se, etc.) que dá a característica fundamental a uma sociedade. E como consigo as coisas para comer, beber, vestir-me, etc., hoje? É fácil. É só perguntar para qualquer pessoa. Ela vai dizer que essas coisas se conseguem pelo trabalho, na terra, nas fábricas, etc., isto é, nos meios de produção (GUARESCHI, 1989, p. 17).

Quando antes as pessoas exerciam seus trabalhos como método de sobrevivência e condicionamento para uma vida melhor, agora, na cultura de consumo, as pessoas são influenciadas a dar o máximo de si para conseguir tudo aquilo que lhes é oferecido pela mídia. Também os bens que antes eram adquiridos por uma pessoa, supriam suas necessidades básicas. Todavia, na cultura de consumo essa relação mudou de sentido, pois aquilo que inúmeras vezes compramos é apenas para proporcionar-nos um status social, ou uma dinâmica de poder. Por isso, os produtos não são feitos tanto com a preocupação de sua duração, mas sim pelo seu caráter de novidade.

Nesse sentido, as consequências geradas pela cultura de consumo são inúmeras, por exemplo, o vazio existencial, a crise de identidade, acompanhado da ansiedade. As pessoas acabam perdendo o sentido quando o objeto ou aquilo que consumiam não supre mais suas necessidades. Já a ansiedade é gerada pela aflição que as pessoas têm em querer de alguma forma, possuir determinado artefato. Em outras palavras é o desejo insaciável de consumir que está intrínseco nas pessoas que vivem e convivem com a cultura de consumo. (HALL, 2002, p. 10)

Para Bauman (2004), a melhor representação para os novos tempos se caracteriza pela ideia de uma “sociedade líquida”, onde tudo flui muito rápido e as pessoas não conseguem vivenciar experiências marcantes.

Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e da sua remoção (BAUMAN, 2004: p.120 apud GAMBARO).

Contudo, percebemos que valores éticos e morais são moldados pelo sistema consumista, pela ideia fantasiosa de realização pessoal que o consumo oferece. Acaba-se promovendo nada mais que grandes crises e efeitos colaterais para sociedade. Dentre os problemas já citados é importante destacar também a questão da desigualdade e exclusão social gerada pela sociedade e cultura de consumo, tema que será abordado com mais veemência no próximo capítulo.

2.2 Exclusão social

Um dos graves problemas ocasionados pela sociedade e cultura do consumo são a exclusão e a desigualdade social. Precisamos, porém, ter claro que não é de hoje que a humanidade é dividida entre aqueles que têm muito e aqueles que têm pouco, ou nada. Surgiu, na sociedade, a desigualdade, quando as pessoas são divididas em classes sociais. Tem-se discutido esse tema em todos os meios, por isso o motivo pelo qual iremos abordar sucintamente o assunto.

Durante o processo histórico a humanidade presenciou vários momentos em que a desigualdade e exclusão social foram visíveis, por exemplo, a época da escravidão. Eram os escravos que produziam a riqueza para os grandes proprietários de terra e o que lhes restava era apenas a senzala e a surra no tronco se desrespeitassem seus patrões. Acredita-se que a escravidão tenha acabado, mas infelizmente dados nos mostram que ainda existe, somente de outra forma.

Hoje, 1,3 bilhões de pessoas no mundo vivem com uma renda igual ou menor que um dólar por dia. Na América Latina são mais 110 milhões de pessoas e este número está crescendo. Entre 1989 e 1993 o número de pessoas que vivem com menos de um dólar por dia aumentou em 100 milhões e está crescendo em todas as regiões do mundo, exceto no Sudoeste Asiático e no Pacífico. Entre estes mais pobres, as mulheres e as crianças são as que mais sofrem. Sendo que as mulheres constituem a

grande maioria, em torno de setenta por cento dos que estão vivendo na pobreza absoluta (MO SUNG, 1997, p. 16).

Já nos alertava Rousseau (1754), em sua obra “Discurso sobre A Desigualdade social”, de que existem duas maneiras de se exercer a desigualdade. Uma de forma natural, pois é estabelecida pela natureza, e a outra forma é chamada de desigualdade moral ou política, “porque depende de uma espécie de convecção, e que é estabelecida ou, pelo menos, autorizada pelo consentimento dos homens”. A ideia do autor demonstra claramente que a desigualdade está presente desde sempre na vida das pessoas. Infelizmente alguns sempre gozam de privilégios gerados pelo prejuízo de outros, essa dinâmica acaba enfraquecendo o lado humano das pessoas. De acordo com Bauman (2007) as relações humanas tornam-se verdadeiros campos de batalha, cada pessoa busca defender os seus direitos, esquecendo-se do próximo.

Quando nos referimos a exclusão social, logo somos condicionados a pensar que ela é manifestada apenas na pobreza, mas muito pelo contrário, encontramos em várias situações as marcas da desigualdade. Alguns trabalhos da contemporaneidade revelam-nos a amplitude deste tema, entre eles está a pesquisa feita por Aldaíza Sposatti (1996, apud SAWAIA, p. 20), que revela o estado de exclusão na cidade de São Paulo, mas reforça, também, o caráter estrutural do fenômeno analisado .

A desigualdade social, econômica e política na sociedade brasileira chegou a tal grau que se torna incompatível com a democratização da sociedade. Por decorrência, tem se falado na existência da apartação social. No Brasil a discriminação é econômica, cultural e política, além de étnica. Este processo deve ser entendido como exclusão, isto é, uma impossibilidade de poder partilhar o que leva à vivência da privação, da recusa, do abandono e da expulsão inclusive, com violência, de um conjunto significativo da população, por isso, uma exclusão social e não pessoal. Não se trata de um processo individual, embora atinja pessoas, mas de uma lógica que está presente nas várias formas de relações econômicas, sociais, culturais e políticas da sociedade brasileira. Esta situação de privação coletiva é que se está entendendo por exclusão social. Ela inclui pobreza, discriminação, subalternidade, não equidade, não acessibilidade, não representação pública.

O que mais nos chama atenção nesse sentido, muito presente na sociedade de consumo, é o termo “apartação social” revelada por Cristovam Buarque (1993, apud SAWAIA) “designa um processo pelo qual denomina-se o outro como um ser ‘à parte’, ou seja, o fenômeno de separar o outro”. Desta forma, o ser acaba sendo “expulso não somente dos meios de consumo, dos bens, serviços, mas do gênero humano”.

A globalização tem gerado uma falsa ideia de igualdade, somente pelo fato de uma “uniformização dos mercados mundiais”, caracterizado pela expressão “o mundo é um só”.

Porém, precisamos ir mais além, analisando as realidades sociais. Chiavenato (2004), por exemplo, deixa bem claro que a desigualdade existe quando refere que “assim como o consumo é desigual entre classes desiguais, o comércio internacional é desigual entre economias desiguais”. Revela ainda que quem dita as regras são os países subdesenvolvidos, favorecendo-se dos mais “fracos”.

Infelizmente, na sociedade de consumo as pessoas apenas são valorizadas por aquilo que elas produzem e pelo que consomem, quando já não produzem e não consomem mais são excluídas socialmente. Conforme Demo (2002, p. 47) “as pessoas são excluídas ou incluídas, conforme suas contribuições e custos potenciais, de acordo como os membros podem maximizar seus benefícios conjuntos”. Por isso, motiva-se as pessoas a competitividade e a produção em maior escala, quando não conseguem realizar tal feito são descartadas.

Enfim, fica-nos claro que a cultura e a sociedade de consumo promovem dentre vários danos a exclusão social. Agora, frente a isso buscaremos realizar um contraponto num sentido teológico, ou seja, como a teologia pode realizar uma reflexão crítica sobre tal situação.

3. TEOLOGIA E SOCIEDADE DE CONSUMO

Entendemos por teologia o estudo “de e para onde Deus se manifesta”. Quando essa relação é rompida ou substituída por outras lógicas é preciso parar e refletir criticamente a respeito de tais fatos. É isso que iremos desenvolver nesta parte do trabalho. Nesse sentido a teologia entre tantos desafios tem a função de “inteirar-se exatamente do que ela vai tratar”, por isso precisamos partir de um viés teológico para analisar criticamente a sociedade de consumo e suas consequências para as pessoas, visando sempre o diálogo com outras ciências.

O lugar do desejo é tomado pela ilusão do poder: a ilusão de que o poder é capaz de produzir o que o coração deseja. Os profetas denunciaram esta ilusão e lhe deram o nome de idolatria. Um ídolo é um objeto feito pelas mãos do homem (práxis) ao qual se atribui o poder para realizar os desejos do coração (ALVES, 1992, p. 102 apud MO SUNG, p 9).

Hoje vivemos claramente a “ilusão de poder” na esfera do mercado. “A hegemonia neoliberal no mundo consolidou o mercado como o fundamento e o centro das nossas sociedades”. A busca pela riqueza é o cerne e o objetivo na vida de grande parte das pessoas, “a mercadoria tornou-se objeto de desejo”. (MO SUNG, 1997, p. 10).

Quando a função do mercado é satisfazer o desejo e as fantasias das pessoas e a religião possui a função de satisfazer os desejos mais essenciais da humanidade, logo conseguimos

criar uma relação entre desejo, mercadoria e religião. “Se quisermos entender um pouco melhor esta fascinação que o sistema de mercado exerce sobre as pessoas e, a partir disso, tentar neutralizá-lo da melhor forma possível, precisamos enfrentar esta relação desejo-mercado-teologia”. (MO SUNG, 1997, p. 12).

Mas, para além desta preocupação apologética, acredito que a teologia cristã tem no seu interior sabedorias acumuladas que são úteis e importantes no desmascaramento da forma perversa que se vive hoje a relação desejo-mercado-religião (MO SUNG, 1997, p. 12).

E mais ainda, precisamos nos questionar se o cristianismo possui algo em específico e relevante para contribuir com essa questão?

3.1 Discursos e práticas teológicas: uma boa nova aos pobres

É do âmago das religiões realizar discursos e práticas a favor dos mais excluídos da sociedade, aqueles que o mercado acaba rejeitando por não serem mais úteis ao sistema. A teologia tem a função de ser um sinal de esperança para os oprimidos, mostrar outros caminhos possíveis à humanidade que anseia por ajuda. A partir do Concílio Vaticano II começou na Igreja um grande movimento em prol dos pobres. Na América Latina, por exemplo, iniciou-se a Teologia da Libertação, que tem por objetivo inserir-se onde os “marginalizados” se encontravam. E hoje com o atual papa novamente somos provocados a sair de nossas estruturas e ir ao encontro dos pobres.

As alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos homens de hoje, sobretudo dos pobres e de todos os que sofrem, são também as alegrias e as esperanças, as tristezas e as angústias dos discípulos de Cristo. Essas belas e proféticas palavras abrem o importante documento do Concílio Vaticano I, a Constituição Pastoral “Gaudium et Spes”. Inspirados pelo Espírito Santo e iluminados por estas e tantas proféticas palavras, muitos cristãos e Igrejas tomaram parte na luta pela defesa da vida de todos os seres humanos, em especial a dos mais pobres (MO SUNG, 1997, p. 15).

Se hoje nos deparamos com a desigualdade, com a pobreza e a falta de políticas que lutam pela dignidade das pessoas, não podemos nós como cristãos, membros do povo de Deus, ficar parados de mãos cruzadas vendo as pessoas morrendo de fome. “No encontro com os pobres, na experiência da solidariedade, no sentir a dor do outro, na indignação frente às injustiças [...], muitos de nós percebemos mais claramente que este caminho nos leva a verdadeira experiência cristã com Deus”. Isto é, não existe outro caminho possível para

chegar a Deus se não passando pelo ser humano com todos seus problemas, sociais e pessoais. (MO SUNG, 1997, p. 15).

O desafio da teologia é promover a evangelização em meio a tantas dificuldades. Espera-se que os teólogos sejam uma voz profética assim como Jesus foi. Segundo Mo Sung (1997, p. 17) “diante de um mundo tão complexo e contraditório, de tanta riqueza e miséria, a nossa mensagem de evangelização não pode ser abstrata e genérica”. Almejamos que discursos e práticas teológicas estejam voltados para estas realidades, afim de que possíveis mudanças sejam concretizadas de imediato. “Isto é, precisa ser um anúncio que seja realmente uma boa-nova aos pobres e excluídos, que seja capaz de desvelar o pecado que move o mundo e revelar a ação do Espírito entre nós”. Desta forma, semear a fé e a esperança, onde há desigualdade e exclusão social é uma das novas práticas da teologia. Por isso, muitas comunidades e pastorais já estão fazendo um trabalho voltado para seu contexto social, mas carecemos caminhar muito mais.

Um sentimento de urgência diante dos problemas sociais que se agravam nos últimos 15 anos e a convicção de que palavras e ações solidárias com os pobres são essenciais à nossa missão de anunciar a boa-nova ao mundo levaram muitas comunidades e pastorais a se interessarem pela análise de conjuntura. Afinal, não podemos anunciar a boa-nova no contexto variável dos tempos, se não compreendemos o nosso contexto (MO SUNG, 1997, p. 18).

Nesse sentido, compreendemos que a missão da Igreja é a convocação da humanidade para luta em defesa da vida e de toda criação realizada por Deus. A luta muitas vezes, também, está em acabar com o conformismo, pensar que sempre foi assim e que nada podemos fazer para mudar.

3.1.1 Teologia e a crítica frente o consumismo

Por meio de discursos e práticas teológicas de forma crítica, busca-se alertar as pessoas de que os valores cristãos não podem ser substituídos ou perdidos por uma cultura de mercado. Consumir e descartar são atitudes muito fáceis, o desafio está em vivenciar a experiência fundante do cristianismo, que é o amor e a doação ao próximo na gratuidade, assim como Jesus Cristo o fez.

O que encontramos no auge dos discursos teológicos é que se busque uma “Igreja em saída”, expressão muito enfatizada pelo Papa Francisco. Isso porque precisamos de práticas

que conscientizem as pessoas e que façam a diferença diante de tanta injustiça social cometida pela lógica de mercado.

O grande risco do mundo atual, com sua múltipla e avassaladora oferta de consumo, é uma tristeza individualista que brota do coração comodista e mesquinho, da busca desordenada de prazeres superficiais, da conscientização isolada. Quando a vida interior se fecha nos próprios interesses, deixa de haver espaço para os outros, já não entram os pobres, já não se ouve a voz de Deus, já não se goza da doce alegria do seu amor, nem ferve o entusiasmo de fazer o bem (FRANCISCO, EG 02).

Ninguém está isento de cair na lógica consumista, pois ela é muito tentadora. O que a teologia tem, então, como desafio é de alertar e ir contra o dinamismo da cultura de mercado. Não podem as grandes religiões apenas voltarem seus trabalhos pastorais e missionários para os pobres e não fazer nada para mudar o modelo de sociedade capitalista selvagem em que vivemos.

Sobre as atividades econômicas que exercemos na atual sociedade, a Doutrina Social da Igreja Católica no segundo parágrafo do número 326 é bem clara quando diz: “A atividade econômica e o progresso material devem ser colocados a serviço do homem e da sociedade”, não sobre domínio de alguns. “O apego ao dinheiro de fato é a raiz de todos os males, pelo seu desejo desenfreado alguns se desviaram da fé”, (1 Tm, 6, 10). Ou seja, o desafio é assegurar que todas as pessoas possuam acesso aos bens econômicos para ter uma vida digna.

O documento faz um apelo para que a atividade econômica não se torne o centro da vida social da humanidade. É uma forma de combate àquilo que vem acontecendo na sociedade de consumo. “A vida do homem, a par da vida social da coletividade, não pode ser reduzida a uma dimensão materialística”. Nesse sentido, a teologia precisa provocar a reflexão crítica frente as atividades dominadoras da economia.

O que nos preocupa, segundo Rossi (2011) é que “talvez estejamos vivendo anos de acomodação teológica”, o que não poderia acontecer, pois a teologia possui uma grande influência no meio social. O que precisamos fazer conforme Moltmann (1999, apud ROSSI) é buscar a proteção da vida.

3.1.2 O discurso teológico como diferencial na sociedade de consumo

O discurso teológico surge como uma “exigência cultural” frente a tantas provocações sociais que brotam todos os dias. Conforme Boff (2004) “as religiões são desafiadas a

responder questões como a exclusão social, a devastação ambiental e os problemas étnicos”. Para isso, é necessário uma fala convicta dos valores fundantes da teologia.

Dentre as três formas de discurso teológico apresentados por Boff (2004, p. 131), compreendemos que o que melhor caracteriza o debate atual diante da sociedade de consumo, seja o “discurso popular”, pois este “se faz segundo a lógica da vida. É o discurso espontâneo e imediato da fé.

A fim de levar às pessoas a tomada de consciência de que o mais importante é a valorização da vida e do conviver, o discurso teológico é imprescindível para inculturação de práticas cristãs numa sociedade excludente e consumista.

3.2 Teologia em prol da vida

Quando o direito à vida é violado por um sistema que visa apenas o próprio crescimento, precisamos buscar alternativas para mudar esta lógica de compreensão, pois o direito à vida é o que o ser humano tem de mais valioso. É dom e graça de Deus e ninguém e nem nada pode interromper essa lógica.

No Antigo Testamento e no judaísmo o Espírito de Deus é a força de vida das criaturas e o espaço de vida de que elas dispõem para desenvolver-se. A bênção de Deus aumenta – em vez de amortecer – a vitalidade. A proximidade de Deus torna a vida novamente merecedora de ser amada e não de ser desprezada. No Novo Testamento e no messianismo original do cristianismo encontramos o Espírito de Deus como força de vida da ressurreição, que a partir da páscoa ‘foi derramada sobre toda a carne’ a fim de fazer com que ela permaneça eternamente viva. No vento impetuoso do divino Espírito de vida tem início a primavera definitiva da criação, e os que desde já o experimentam percebem como a vida se torna novamente viva e digna de ser amada (MOLTMANN, 2010, p.88 apud GATTI, p. 21).

Na sociedade de consumo a vida é voltada para produção de capital e consumo exacerbado, desvaloriza-se desta forma o sentido primário da vida. A teologia não pode concordar com essa lógica de mercado, precisa defender que a vida vem de Deus e cultivá-la é dever do ser humano. Não podemos esquecer-nos dos excluídos, pois eles vivem e buscam sua sobrevivência em meio ao sistema opressor dos poderosos. Segundo Comblin (2000) “os excluídos vão formando um mundo próprio, separado, com sua própria cultura e relações sociais próprias”. O que nos leva a refletir se realmente as religiões com suas teologias conseguem chegar até estas pessoas.

Muitas vezes as religiões acabam perdendo tempo com outras discussões em volta de suas estruturas hierárquicas esquecendo-se de seus princípios fundantes. Isso porque elas acabam inteirando-se da própria dinâmica proposta pela sociedade de consumo, que segundo Rossi (2011) “é como se nossa cultura não pudesse suportar alguém triste, pobre e derrotado”. “Por isso, a questão teológica primordial, prévia a qualquer exposição, é: vamos falar da pobreza, ou vamos silenciá-la como sendo um não problema teológico?” (COMBLIN, 2005, p. 16).

Antes de qualquer atividade que a teologia venha a exercer ela precisa ter em mente esse viés teológico. “Os pobres devem ser o primeiro tema da teologia”, justamente pelo fato de suas vidas serem marginalizadas propiciando o crescimento do neoliberalismo. “Não estamos com os pobres se não estamos contra a pobreza, dizia Paul Ricoeur muitos anos atrás; quer dizer, se não rejeitamos a condição que oprime parte tão importante da humanidade”. Por isso, a teologia ao reconhecer os elementos que provocam a pobreza e a violação da vida necessita de uma ação contrária. (GIBELLINI, 2005, p. 96).

Dados apresentados no Projeto Milênio da ONU apontam que “800 milhões de pessoas se deitam de noite com fome, dentre elas 300 milhões são crianças, e de 3,6 em 3,6 segundos morre mais uma pessoa por fome”. Nesse sentido, a teologia não pode ficar parada. Luta-se constantemente por soluções a tais problemas e a teologia com seus discursos e práticas a favor da vida tem função elementar frente a tais situações.

Enfim, o desafio posto à teologia e aos cristãos no mundo de hoje como em outros tempos é de estar presente de forma ativa, transformadora da realidade das pessoas oprimidas e anunciadora da boa-nova. É preciso levar a vida aos mais sofridos para que estes possam ter a esperança de um mundo melhor, pois enquanto houver pessoas que são marginalizadas pelo sistema que rege a sociedade de consumo a Igreja como Povo de Deus não pode parar de lutar em prol da vida.

4. TEOLOGIA DA PROSPERIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO

Como a teologia se faz presente em diferentes espaços e de formas distintas, buscaremos brevemente retratar os elementos que caracterizam a teologia da prosperidade, embora não concordemos com a forma com que ela se estrutura, pois auxilia a lógica de mercado e favorece os que possuem mais condições financeiras.

Essa teologia, segundo Rossi (2011, p. 86), “declara que o plano de Deus para o ser humano é fazê-lo feliz, abençoado, saudável, próspero, enfim, uma pessoa de sucesso”. Segundo Libanio (2011) a teologia da prosperidade está antecipando os acontecimentos futuros e transcendentais para os dias atuais. O discurso que norteia tal teologia leva os fiéis a crer que o melhor para suas vidas seja aproveitar tudo ao máximo possível. Nesse sentido, uma das características é romper com o cristianismo voltado para pobreza, pois esse não lhes proporciona um crescimento material.

Nesse tipo de teologia, ao confrontar Deus e diminuir sua soberania, o fiel é que se apresenta como aquele que define qual a vontade de Deus, e não o contrário! Deus é visto como uma mercadoria e é procurado de acordo com os desejos do fiel [...] a posse, a aquisição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas são apresentados como provas espiritualidade e de fidelidade a Deus (ROSSI, 2011, p. 86, 87).

Seguindo essa teologia invertemos aquilo que compreendemos de Deus e passamos a enxergá-lo como refém de suas próprias palavras. “Dessa maneira o fiel passa a viver de acordo como o evangelho segundo as suas predileções”. Quer dizer, que as pessoas escolhem apenas os textos que tratam de promessas e nunca de textos que chamam para o discipulado.

A valorização da fé em Deus é compreendida como meio de “obter saúde, riqueza, felicidade, sucesso e poder terrenos”. E quando nos acontece algo de errado é porque não tivemos fé suficiente ou estamos em contado com o diabo. (ROSSI, 2011, 87).

Saúde, riqueza e sucesso, nessa teologia representariam sempre a vontade de Deus para o fiel. Conseqüentemente, se o fiel é pobre e/ou doente é porque se encontra em pecado! Essa teologia ensina que a pobreza é demoníaca e que Deus, por ser pai amoroso e rico, quer ver seus filhos sadios, prósperos e ricos (ROSSI, 2011, p. 88, 89).

Parece fácil de compreender essa lógica, pois as pessoas se colocam como vítimas e que é muito melhor viver assim. Resolver os problemas desta forma não deveria ser o jeito com que crentes em Jesus Cristo devessem viver, mas sim enfrentar as dificuldades da vida junto com Jesus, caminhando com ele em busca de um mundo mais justo.

Não é possível acreditarmos que igrejas consigam chegar a tal ponto de utilizar-se da lógica consumista para conquistar fiéis e bens materiais para benefícios próprios. Conforme Campos (1996, p. 122 apud ROSSI, p. 90) a teologia da prosperidade é “uma acomodação da mensagem pentecostal a um novo estágio sócio-econômico da sociedade ocidental e que gera, não mais uma ética de poupança e investimento, como descreveu Max Weber, mas uma ética de consumo”. Ou seja, as Igrejas Neopentecostais que se diferenciam das pentecostais nesse

aspecto, buscam a sustentação de suas estruturas por meio da fragilidade humana cometida pelo modelo capitalista.

O maior problema da teologia da prosperidade é que ela centra toda sua atenção apenas no homem. Vive-se um antropocentrismo exagerado, tudo gira em torno do próprio ser, esquecendo-se de Deus e dos outros.

Na teologia da prosperidade Deus é visto como uma loteria celestial na qual nunca se perde, uma máquina caça-níqueis cósmica na qual você coloca uma moeda, puxa a alavanca, estende o chapéu e recolhe seus ganhos enquanto seus “companheiros de cassino” (neste caso seus irmãos cristãos) gritam (ou dizem amém aleluia) e esperam, ansiosamente, sua vez na fila (ALCORN, 1989 apud ROSSI, 2011, p. 96).

Chegam a ser engraçadas, se não ridículas, tais ideias que Igrejas Neopentecostais possuem. O que eles esqueceram, conforme Rossi é que “a parte crucial de cada fé é o valioso investimento em algo durável e não uma vida efêmera”. Precisamos questionar atitudes como as que são exercidas nessas Igrejas, pois não é esse o exemplo que Jesus Cristo nos deixou.

5. JESUS COMO EXEMPLO DE SIMPLICIDADE FRENTE À SOCIEDADE DE CONSUMO

Em meio a tantas preocupações mencionadas acima, fica-nos a pergunta: como o exemplo de simplicidade deixado por Jesus Cristo pode ser vivenciado na sociedade consumista? Indo na contramão de sua lógica? Tendo em vista estas questões, logo nos remetemos as Bem-aventuranças, (Mt 5, 3s). A primeira já nos coloca “que felizes os pobres de espírito, porque deles é o Reino do Céu”. O que surge, então, como dúvida é como associar felicidade a pobreza. Conseguimos compreender esta dinâmica quando nos remetemos à vida de Jesus, pois Ele conseguiu viver de maneira mais simples possível, desfazendo-se de tudo para servir a Deus, não como auto-mercimento, mas como doação e serviço pelo Reino de Deus. Segundo Mujica, ex-presidente da república do Uruguai “ser pobre é querer passar a vida querendo acumular riqueza e bens materiais”.

Segundo o Papa Francisco (2015) “quando o Filho de Deus se fez homem, escolheu um caminho de pobreza, de despojamento”. Conforme Pagola (2013) Jesus em suas atitudes deixa-nos bem claro que o modelo de vida que ele seguia era na simplicidade.

Como diz são Paulo, na Carta aos Filipenses: “Tende entre vós os mesmos sentimentos que estão em Cristo Jesus: ele, que é de condição divina, não considerou como uma usurpação ser igual a Deus; no entanto, esvaziou-se a si mesmo, tomando a condição de servo e tornando-se semelhante aos homens (FRANCISCO, 2015, p. 79).

Tendo como modelo Jesus Cristo e seus exemplos, conseguimos viver de forma concreta a não entrega a cultura de consumo. Talvez a primeira atitude a ser tomada seja não nos apegarmos as coisas materiais como se fossem a principal forma de viver. A simplicidade de Jesus serve de modelo para nossa época, como Libanio (1998, p. 119) nos coloca:

o excesso sublime de bondade e o acolhimento humano de Jesus traduziram-se na relação com os pecadores, os pobres, os desprezados desse mundo. Esta marca o caracterizou de tal forma que o cristianismo, ao longo dos séculos, sempre voltará a essa atitude de Jesus nas suas críticas sociais.

Por possuir tamanha simplicidade não se preocupava em andar com mulheres, em acolher crianças e estar no meio dos pecadores, pois era para estes que ele fora enviado. Seu objetivo estava em devolver a dignidade a estas pessoas. Visitava aqueles que eram mal vistos pela sociedade da época, mas com esse seu jeito encantou as multidões. (LIBANIO, 1998 p. 120).

Um dos grandes atos que demonstra o quanto Jesus fez-se simples foi quando acolheu as crianças e ainda usaram-nas de exemplo para dizer que aqueles que quisessem entrar no Reino de Deus se fizessem pequenas (humildes) como as crianças. Seu anúncio era para os pequeninos, os pobres, pois “a partir de agora, os pobres não são mais os privilegiados destinatários do Reino, mas, integrados a ele por Jesus. (ECHEGARAY, 1984, p. 126).

Durante sua vida deixou para aqueles que o seguiam o exemplo de simplicidade, mesmo quando já sabia que iria ser condenado e morto. Na ceia com os discípulos realiza o que de mais grandioso um ser humano pode realizar ao outro. Ele lava os pés de cada um de seus discípulos e ao final lhes orienta que façam o mesmo. (João 13). Recentemente o Papa Francisco realizou o mesmo ato e mais uma vez nos é demonstrado que podemos sim nos fazer simples perante os nossos irmãos. (LAURENTIN, 2001, p. 400-402).

Em suma, compreendemos que sobre toda forma de poder ou exploração que a sociedade de consumo nos motiva a realizar, precisamos voltar nossos olhares para o exemplo de Jesus. Assim como ele negou a todas as tentações de poder no deserto, nós também podemos fazer. E que nosso exemplo como cristãos motive as outras pessoas a viver na simplicidade e na humildade.

5.1 Ensinamentos sobre o dinheiro

A respeito do dinheiro ou de alguma forma de idolatria ao mesmo, Jesus é bem claro ao dizer que “não podeis servir a Deus e ao dinheiro”. A passagem que aparece em Mateus 6, 24, revela-nos que Jesus não concordava com o ato das pessoas em adorarem o dinheiro e afastarem-se de Deus.

Em 2010 esse tema norteou as discussões na Igreja, por meio da Campanha da Fraternidade. Teve como tema “economia e vida” e como lema “vós não podeis seguir a Deus e ao dinheiro”. De cunho ecumênico os debates trouxeram à tona a grande preocupação da Igreja sobre o assunto. Nesse sentido concluiu-se de que qualquer atividade econômica deve ser em vista de promover a fraternidade.

A lógica de Jesus sobre o dinheiro é bem dura, pois aqueles que possuíam muito dinheiro não conseguiam enxergar a grandiosidade do amor de Deus. Segundo Pagola (2013, p. 88), “Deus não pode reinar entre nós, a não ser preocupando-se com todos e fazendo justiça aos que ninguém faz”. Os ricos da época assim como os de hoje dominavam tudo e sempre impunham suas normas e todos precisam segui-las. Jesus nos mostra que pode ser diferente.

Na ideia de Pagola “Deus só pode ser servido por aqueles que promovem a solidariedade e a fraternidade”. É claro que a mudança de vida é propiciada a todos aqueles que estão abertos à mudança. O problema é que “no fundo, a riqueza de alguns pode manter-se e crescer à custa da pobreza de outros”. É nesse sentido que Jesus luta para que aqueles que exercem o domínio sobre os outros mudem de atitude. “Ou se serve ao Deus que quer fraternidade entre todos os seus filhos, ou se serve ao próprio interesse econômico”. (PAGOLA, 2013, p. 88).

Para termos uma ação profética, assim como Jesus fazia, “temos de cuidar e reforçar uma primeira atitude básica e indispensável: ‘Não serviremos ao Dinheiro’. A forma de vivermos na dinâmica que Jesus nos propôs é abandonar qualquer tipo de idolatria ao dinheiro. Precisamos “acostumar-nos pouco a pouco a uma vida mais sóbria para compartilhar mais o que temos simplesmente não nos faz falta”. (PAGOLA, 2014, p. 70-72).

O dinheiro é o ciumento deus de Israel, a cujo lado mais nenhuma divindade pode existir. O dinheiro rebaixa todos os deuses do homem e transforma-os em mercadoria. O dinheiro é o valor universal e auto-suficiente de todas as coisas. Por conseguinte, destituiu todo o mundo, tanto o mundo humano como a natureza, do seu próprio valor. O dinheiro é a essência alienada do trabalho e da existência do homem: esta essência domina-o e ele presta-lhes culto e adoração (MARX, apud SCHUTZ, p. 50).

A ideia de Jesus sobre o dinheiro é refletida mais tarde por outros grandes pensadores como Marx. Chega-se a mesma conclusão, o dinheiro corrompe as pessoas e as afasta de Deus e de seus preceitos. O que precisamos fazer é começar mudando as consciências a respeito do dinheiro para em seguida mudarmos a realidade social.

5.2 Seguimento a Jesus Cristo

Exercer um seguimento a Jesus Cristo na sociedade de consumo, que gera desigualdade social, individualismo e ansiedade, não é tão fácil assim, porém isso é possível. Seguir Jesus nos desafia a caminhar com Ele, para buscar uma sociedade melhor. Segundo o Papa Francisco (2015) essa é a imagem da própria Igreja, pois seus membros são peregrinos. Desde o início seguiam Jesus por onde Ele andava.

Compreender o ato de caminhar com Jesus se faz importante para poder segui-lo. Nesse sentido, segundo Francisco (2015, p 8) “caminhar, portanto, é a ação que põe em movimento a busca pela verdade do evangelho”. Quando tomada essa decisão, somos chamados a proclamar e testemunhar “com alegria como novidade de vida”.

No centro da vida cristã basta Jesus Cristo, sua pessoa, sua mensagem. A viagem interior e eclesial a ser realizada é precisamente esta: aprender e entender que apenas Ele é necessário e que não importa se falharmos, contanto que deixemos Jesus nos levantar com Sua misericórdia, Seu perdão e Seu amor (FRANCISCO, 2015, p. 09).

Não são poucos os exemplos que nos motivam a caminhar com Jesus, por exemplo, Maria, José e seus discípulos que largaram tudo para segui-lo. Somos chamados a ter fé e confiar em Jesus para transformar as atuais realidades assim como Ele o fez.

Sendo assim, uma primeira forma de seguir Jesus é valorizar o sentido de comunidade, do estar junto com as pessoas, de partilhar experiências. Da mesma forma com que Jesus fazia com os discípulos, também é importante que nós o façamos.

Face a esta cultura que amesquinha e isola o indivíduo, deve voltar-se para uma comunidade na qual haja participação das experiências da vida, na qual o indivíduo, ao mesmo tempo em que é encorajado na fé, seja capaz também de criticar e desafiar o desenvolvimento da cultura. E os meios mais eficientes, pelos quais estes objetivos são atingidos, são a vida cristã compartilhada comunitariamente (KAVANAUGH, 1984, p. 188).

Quando vivemos em comunidade, valorizamos tudo aquilo que na sociedade de consumo, é tão difícil de ser vivenciado. Desta forma, viver em comunidade é partilhar das

mesmas coisas. É interessante relacionar o sentido de comunidade com a passagem de Mt 14, 13-21 onde Jesus realiza o milagre da multiplicação. Embora exista uma centralidade no ato do milagre, cabe-nos analisar a questão da partilha. Ao contrário da sociedade de consumo, o ato de Jesus nos revela uma preocupação com o próximo. Superando-se desta forma, um individualismo e uma desigualdade gerada pela cultura de consumo.

Pensar num seguimento a Jesus, segundo Pagola (2012) é andar na “contra mão” daquilo que a sociedade preza, é ter a atitude de não cair num senso comum. Ou seja, “seguir Jesus implica quase sempre andar ‘contra a corrente’, em atitude de rebeldia diante de costumes, modas ou correntes de opinião que não concordam com o espírito do evangelho”. E isto exige com que nós não “deixamo-nos domesticar por uma sociedade superficial e consumista”. Por isso, seguir Jesus é estar preparado para enfrentar a cruz.

Nesse sentido, seguir Jesus é assumir uma postura crítica frente ao consumismo exacerbado. Quando se assume um seguimento é preciso estar convencido de que se está no caminho correto, uma vez feito isso, precisamos também proporcionar aos outros a oportunidade ao seguimento. Por isso, é preciso ser questionador, levar as pessoas que estão cegas pelo consumismo a pensar em suas atitudes e ações. Porém, o seguimento a Jesus não pode apenas dar-se no ápice do problema, seguir Jesus não é para buscar uma segurança religiosa ou para resolver nossos problemas. Segundo Pagola (2012, p 166), “precisamos revisar nosso cristianismo para ver se, na Igreja atual, vivemos motivados pela paixão de seguir Jesus ou andamos buscando segurança religiosa”.

Assim como Jesus abriu os olhos daqueles que estavam cegos, nós também precisamos abrir os olhos daqueles que estão cegados pelo consumo exagerado. Daqueles que são individualistas a ponto de não conseguir conviver com o semelhante e muito menos com o diferente. Daqueles que depositam toda sua vida no desejo de consumir somente para se colocar numa dinâmica de poder e status social.

A pregação de Jesus sobre o Reino de Deus não atinge só as pessoas exigindo-lhes conversão. Atinge também o mundo das pessoas como libertação do legalismo, das convenções sem fundamento, do autoritarismo e das forças e potentados que subjagam o homem (BOFF, 1972. p. 85).

Enfim, seguir Jesus é tomar uma atitude frente a questão social, posta como dificuldade à uma convivência saudável entre as pessoas. Como Jesus mexeu nos aspectos sociais de sua época, da mesma forma, nós como cristãos, precisamos diariamente buscar meios de conscientizar as pessoas, para que estas não caiam na dinâmica de mercado ou de uma cultura de consumo.

Outra forma de exercer um seguimento a Jesus é restabelecendo a dignidade das pessoas, que inúmeras vezes são excluídas por uma cultura de consumo que valoriza muito mais aqueles que possuem condições de consumir exageradamente, do que aqueles que não possuem.

Também na época de Jesus, valorizavam-se aqueles que possuíam o poder ou os latifundiários, que eram os grandes proprietários de terra. Aqueles que não possuíam nada disso eram considerados pobres, e eram os mais oprimidos da sociedade. “Quando Jesus fala dos ‘pobres’, está se referindo aos que não têm nada; pessoas que vivem no limite, os expropriados de tudo, os que estão no outro extremo das elites poderosas”. Os excluídos da época de Jesus são os mesmos excluídos pela sociedade de consumo, apenas com rostos diferentes. (PAGOLA, 2013, p. 222).

Traços comuns caracterizam este setor oprimido. Todos eles são vítimas dos abusos e atropelos dos que têm poder, dinheiro e terras. Despojados de tudo, vivem numa situação de miséria da qual já não poderão escapar. Não podem defender-se dos poderosos. Não tem um patrão que os proteja, porque não têm nada para oferecer-lhe como clientes naquela sociedade de patronato (PAGOLA, 2013, p. 222).

Portanto, seguir Jesus é reinserir de alguma forma todos aqueles excluídos pela sociedade de consumo, em seus espaços, para que estes possam viver e conviver dignamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo como meio para a obtenção da felicidade e da realização pessoal promove o sistema capitalista vigente na Sociedade de Consumo, mas por outro lado empobrece as relações interpessoais. Não é possível uma humanidade que passa mais tempo comprando, conseguir criar relações sólidas. Vive-se a vida como se fosse eterna, sem nenhuma preocupação com o futuro ou com as futuras gerações. Conforme José Mujica, ex-presidente do Uruguai em um texto escrito no site *Noticia Al Dia*, nos diz que: “Quando compramos algo, não pagamos com dinheiro. Pagamos com o tempo de vida que tivemos que gastar para ter aquele dinheiro. Mas tem um detalhe: tudo se compra menos a vida. A vida se gasta”.

Conseguimos compreender que é possível viver de outra forma, não aquela que a Sociedade de Consumo prega. Exemplos como aqueles que Jesus Cristo nos deixou, de solidariedade, de simplicidade e de amor ao próximo precisam ser seguidos para levar as pessoas a mudarem suas consciências. A teologia possui uma das principais funções em

conseguir que a humanidade valorize o outro como irmão, como próximo e como correlacionado para mudança de paradigmas. Também serve para mostrar outras formas prováveis de felicidade que se estabelecem no encontro e no reconhecer-se no outro.

Na Sociedade de Consumo, pessoas são tratadas como objetos, como ferramentas para obtenção de lucros. Já na Teologia, cada ser humano é considerado de forma especial, como ser único, amado por Deus e desafiado a transformar sua realidade. Discursos e práticas teológicas são voltados para valorização da vida e do cuidado em manter as pessoas unidas umas às outras. Há, nesse sentido, dois caminhos a ser seguidos: ou vivemos nossa vida dedicada a manter um sistema excludente e enriquecedor de poucos ou buscamos mudanças e restabelecemos relações duráveis, motivadoras de uma transformação social.

Necessitamos também, pensar a sociedade pelo paradigma sustentável. Ou seja, continuamos explorando abusivamente do nosso ecossistema ou nos conscientizamos de que existem outras maneiras de nos relacionarmos com o meio-ambiente e com o outro.

Enfim, compreendemos que nessa missão de estabelecer outros paradigmas, o cristão tem a função primordial de uma atuação em prol da vida. Isto é, para ele ser coerente aos ensinamentos de Jesus deve questionar a ordem vigente, denunciar esta ordem e se engajar em ações que se contraponham a este modo de vida que a sociedade de consumo hoje nos impõe.

EL HACER TEOLOGICO EN MEDIO A LA SOCIEDAD DE CONSUMO: NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS PRÁCTICAS

RESUMEN

Este estudio trata sobre el tema Teología y Sociedad de Consumo. Tiene por objetivo mostrar cuanto la incorporación de prácticas teológicas en la rutina de los individuos puede hacer con que estes tomen conciencia de que es más importante convivir que consumir. Para desenvolver este tema, realizamos pesquisa bibliográfica. Entre las conclusiones, tenemos que la Teología es fundamental para que se despierte en las personas una postura critica frente a los acontecimientos nem siempre positivos, generados por la Sociedad e Cultura del Consumo. Se hace necesario, por lo tanto, cultivarmos uma Teología que acompaña la realidad contemporânea y que discute los problemas sociales.

Palabras llave: Sociedad de Consumo. Teología. Jesucristo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia, 1949 – **Sociedade de consumo** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Ciências sociais passo-a-passo; 49)
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 2011.
- BAUMAN, Sygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BAUMAN, Sygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925 – **Cegueira Moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**/Zygmunt Bauman, Leonidas Donskis; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 1.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BENTO, Jorge. **Do corpo e do activismo na conjuntura de mercado e consumo**. Em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S164505232009000300008&script=sci_arttext> Acesso em: 13/04/2015.
- BOFF, Clodovis. **Teoria do método teológico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BOFF, Leonardo. **Jesus Cristo o Libertador: ensaio de cristologia crítica para o nosso tempo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- COMBLIN, José. **Desafios aos cristãos do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2000.
- COMBLIN, José. **Quais os desafios dos temas teológicos atuais?** – São Paulo: Paulus, 2005.
- CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada e Sociedade de consumo**. São Paulo: Moderna, 2004.
- DEMO, Pedro. **Charme da exclusão social**. Campinas, SP: Autores Associados, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André. **Dicionário de filosofia**. 3. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- ECHEGARAY, Hugo. **A prática de Jesus**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.
- FRANCISCO, Papa. **Caminhar com Jesus: o coração da vida cristã**. São Paulo: Fontanar, 2015.
- FRANCISCO, Papa. **Evangelii Gaudium**. São Paulo: Paulinas, 2013.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção.**

Em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444> Acesso em 21/08/2015.

GATTI, Sabrina Carla dos Reis. **Teologia e vida.** INTEGRATIO, v. 1, n. 1, jan. - jun. 2015, p. 18-31.

Em: <http://fnbonline.com.br/revista/integratio/index.php/INT/article/view/2/4> Acesso em: 01/09/2015.

GUARESCHI, Pedrinho A.; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista: como funciona e se reproduz, por que paga baixos salários, papel do intelectual na luta pelas mudanças: um exemplo RBS.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1989.

GIBELLINI, Rosino (Ed.). **Perspectivas teológicas para o século XXI.** Aparecida, SP: Santuário, 2005.

GOMES, Cristiana. **Escravidão no Brasil.** Em:

<http://www.infoescola.com/historia/escravidao-no-brasil/> acesso em 22/08/2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade/** Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7. Ed. – Rio de Janeiro. 2002.

IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura.** Petrópolis, Vozes, 1979.

IGREJA CATÓLICA Conselho Pontifício Justiça e Paz. **Compêndio da doutrina social da Igreja.** 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2005.

KAVANAUGH, John Francis. **Seguindo a Cristo numa sociedade de consumo: a espiritualidade da resistência cultural.** São Paulo: Ed. Paulinas, 1984.

LAURETIN, René. **Vida autêntica de Jesus Cristo.** São Paulo: Paulinas, 2001.

LIBANIO, João Batista. **Sempre Jesus: A caminho do Novo Milênio.** São Paulo: Paulinas, 1998.

LIBANIO, João Batista. **A religião no início do milênio.** São Paulo: Loyola, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf> acesso em: 11/08/2015.

MILLENNIUM PROJECT. **Alguns dados sucintos: os rostos da pobreza.** Em: <https://www.unric.org/html/portuguese/uninfo/MDGs/millenniumproject4.html> acesso em: 20/10/2015.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de filosofia.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUJICA, José. **Los' 47 segundos de sabiduría' de José Mujica sobre El verdadero precio de las cosas.** Em: <http://noticiaaldia.com/2015/09/los-47-segundos-de-sabiduria-de-jose-mujica-sobre-el-verdadero-precio-de-las-cosas/> acesso em: 25/10/2015.

NUNES, Alexsandro Ribeiro. Sociedade do bem-estar X Sociedade do bem-viver. **Horizonte Teológico.** Ano 13/n°25/Janeiro – Junho 2014.

PAGOLA, José Antonio. **O caminho aberto por Jesus.** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PAGOLA, José Antônio. **Jesus: aproximação histórica.** Tradução de Gentil Avelino Tilton. 6. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PAGOLA, José Antônio. **Jesus e o dinheiro: uma leitura profética da crise.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PIMENTA, Solange Maria (coord.). **Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade.**/ Solange Maria Pimenta, Maria Laetitia Corrêa, Maria Cristina Dadalto, Henrique Maia Veloso (coords.)/ Curitiba: Juruá, 2010.

POCHMANN, Márcio et al. (Org.). **Atlas da exclusão social.** São Paulo: Cortez, 2003-2005.

RODRIGUES, Luís. **Sociedade de consumo- Jean Baudrillard**>em: <http://www.academia.edu/4914440/63799880-Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard>>Acesso em: 10/08/2015.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem da desigualdade.** Ed. RidendoCastigat Moraes. Em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/desigualdade.pdf> Acesso em 22/08/2015.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. **Jesus vai a McDonald's: teologia e sociedade de consumo.** Curitiba: Champagnat, 2011.

SCHUTZ, Rosalvo. **Religião e capitalismo: uma reflexão a partir de Feuerbach e Marx.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 200 1.

SAWAIA, Bader (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SUNG, Jung Mo. **Desejo, mercado e religião.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SUESS, Paulo. **A missão da Igreja no mundo Repensar fundamentos, heranças e dimensões 30 anos depois do Decreto “Ad Gentes”.** Em <http://www.vidapastoral.com.br/artigos/missao/a-missao-da-igreja-no-mundo-repensar-fundamentos-herancas-e-dimensoes-30-anos-depois-do-decreto-ad-gentes/> Acesso em: 26/08/2015