



COMO SEGUIR JESUS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Fábio Kolling¹

RESUMO:

Compreender como é possível seguir os ensinamentos de Jesus na atual sociedade, que é caracterizada pelo consumismo exacerbado, exclusão social e pela angústia é um dos principais objetivos do estudo que estamos realizando. Além disso, pretendemos, ainda, discutir sobre quais são as consequências deste consumismo desmedido, tanto para quem o pratica quanto para quem dele é alvo. Dentre as primeiras conclusões estão a de que, seguir Jesus nessa realidade é dedicar-se e doar-se a uma causa, que acolha as pessoas que sofrem exclusão social, gerada pelo consumo exacerbado.

PALAVRAS-CHAVE: Consumismo. Desigualdade social. Seguimento.

SOCIEDADE DE CONSUMO

Sociedade de consumo é um dos termos atribuídos para caracterizar a sociedade contemporânea. Atribuem-se também outros termos, como sociedade da informação, do espetáculo, do conhecimento e do capitalismo desorganizado, remetendo-nos para uma determinada dimensão, sendo essa específica das sociedades contemporâneas.

Ao falarmos em 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. Sendo esse, um desejo desenfreado onde consumir passa a ser mais importante que partilhar ou conviver.

¹ Graduando do Curso de Teologia Pela Unilasalle/ Canoas – RS. Contato: fabio.kolling@hotmail.com

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 são².

Em outras palavras seria afirmar que a liberdade de escolha que o ser moderno tem, o leva a optar muito mais por objetos que realizam seus desejos, do que, vivenciar experiências de partilha e relações de face a face.

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. 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 propaganda”³. Induzindo desta forma um consumo exagerado sem sentido algum, deixando as pessoas cegas. O problema é que nem todos possuem as mesmas condições de consumir objetos ou modelos destacados como “símbolos de poder ou de status social”⁴.

O marketing e a propaganda tocam justamente na questão do desejo de consumo, 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 estéticos⁵.

Há uma busca incessante do ser humano em ser feliz, na sociedade de consumo a felicidade é encontrada no ato de consumir. Porém esta busca nunca é saciada, é como se fosse um circulo vicioso, pois quanto mais eu tenho mais eu

² BARBOSA, Livia, 1949 – Sociedade de consumo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. p.32. (Ciências sociais passo-a-passo; 49)

³ BARBOSA, 2004, p.37.

⁴ 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. p.368.

⁵ BARBOSA, 2004, p.44.

quero. Existe aqui um movimento de insaciabilidade e um imperativo de continuamente procurar outras mercadorias para nos satisfazermos.

“Campbell afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto”.⁶ Para Bauman essa nova realidade de consumo é vista como “sociedade líquida”, onde as coisas e também as pessoas fluem de um lugar para o outro e em poucos instantes podemos perder tudo o que tínhamos.

A consequência disso é que a única habilidade que eu preciso adquirir é a flexibilidade – a competência para se livrar depressa das aptidões inúteis, de esquecer logo e se desfazer logo dos recursos do passado, que se transformaram em deficiências, de mudar de conduta e de caminho depressa sem pensar, e de evitar juramentos de lealdade vitalícia a qualquer coisa ou pessoa. Afinal, momentos favoráveis tendem a aparecer de repente e de lugar nenhum; também desaparecem de forma abrupta; pior para os tolos, que, por desígnio ou descuido, se comportam como se fosse para ficar presos a essas coisas⁷.

Por isso, na sociedade de consumo as pessoas não criam vínculos entre si, mas entre os objetos que consomem, mesmo que, um objeto pode ser substituído facilmente já uma pessoa nem tanto, embora que em alguns casos até as pessoas são substituídas.

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, “o que passa a importar é viver a vida e seus prazeres intensamente, sem se preocupar com um juízo final”⁸. Por isso, percebemos um mal que assombra várias pessoas, que é a ansiedade e a depressão. Essa ideia 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 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”⁹.

⁶ BARBOSA, 2004, p.50.

⁷ BAUMAN, Zygmunt, 1925. A ética é possível num mundo de consumidores? / Zygmunt Bauman; tradução Alexandre Wernwck. – Rio de Janeiro : Zahar, 2011. p.133.

⁸ PIMENTA, 2010, p.177

⁹ 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. p.159.

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 escolha¹⁰.

Conforto esse, que é encontrado nos objetos, tão valorizados pelos consumidores. É possível dizer que vivemos no tempo dos objetos, pelo fato de que, somente existimos segundo o ritmo nos quais são fabricados e seu descarte. 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.

Um dos grandes perigos de vivermos na sociedade de consumo é não sabermos se somos consumidores ou consumidos. Pois, o sistema capitalista utiliza-se muito das pessoas como forma de desenvolver-se. É o chamado trabalho operário. Motivando 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”¹¹.

Por fim, é importante destacar que a sociedade de consumo é movida pelo capitalismo/ capital. Sendo esse, um movimento que não é estático, faz com que as pessoas estejam intensamente à procura de algo melhor para suas vidas. Funcionando de forma especulativa e proporcionando as pessoas formas de constituírem um bem estar individual. Fica-nos a pergunta: até quando esse sistema irá dar certo?

CULTURA DE CONSUMO

Na sociedade de consumo, criou-se também uma cultura de consumo. Para Barbosa, “a cultura do consumidor é uma cultura de mercado”¹². Nesse sentido, o consumo tornou-se a centralidade do mundo moderno, onde a maioria daquilo a qual

¹⁰ BAUMAN, 2014. p. 159.

¹¹ 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.

¹² BARBOSA, 2004. p. 32.

consumimos é em forma de mercadoria. “Ou seja, produtos, experiências e serviços foram produzidos especificamente para serem vendidos no mercado”¹³.

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 proporcionarmos 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.

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.

Quando falamos em crise de identidade é necessário destacar três aspectos relevantes apresentados por Stuart Hall. Para ele existem três compreensões de identidade. Primeiro o “sujeito do Iluminismo” este “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”¹⁴. Ou seja, tudo estava centrado no próprio indivíduo (individualista).

Segunda compreensão de identidade caracteriza-se pela “noção de sujeito sociológico”. “De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade”¹⁵. Porém, o sujeito (pessoa), não perde sua essência, mas esta pode ser modificada quando entra em contato com outras.

Por fim, Stuart Hall, caracteriza a terceira concepção de identidade, como “sujeito pós-moderno”, “conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”¹⁶. Essa última ideia é o que identificamos na cultura de consumo. Pessoas que formam sua identidade no contato com os objetos e com meios de consumo, ou seja, “somos

¹³ BARBOSA, 2004. p. 33.

¹⁴ HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade/ Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7. Ed. – Rio de Janeiro. 2002. p. 10.

¹⁵ HALL. 2002. p. 11.

¹⁶ HALL. 2002. p. 12s.

aquilo que possuímos. Consequentemente, somos possuídos por nossos próprios bens, somos o produto daquilo que possuímos”¹⁷.

Por isso, valores que antes eram positivos, agora, numa cultura de consumo, já não são mais válidos. Por exemplo, o sentido de comunidade, do conviver com as pessoas e de trocar experiências.

DESIGUALDADE SOCIAL

Um dos maiores problemas, gerados pela sociedade, e pela cultura do consumo é justamente a desigualdade social. Muito pelo fato de que nem todas as pessoas possuem as mesmas condições de consumir tudo aquilo que promove uma “igualdade social”. A lógica desta sociedade é justamente criar uma desigualdade, para que possam desta se utilizar como meio de produção.

O que objetiva a desigualdade é o sistema capitalista, pois nele existe o chefe/empregador e o funcionário/empregado. O empregador é aquele que recebe por meio do que o empregado produz, mas o problema está no lucro que o empregador retém do que foi fabricado. Segundo Huberman, “o capitalista é dono dos meios de produção – edifícios, máquinas, matéria-prima, etc.; compra a força de trabalho. É da associação dessas duas coisas que decorre a produção capitalista”¹⁸.

Portanto, é preciso novamente destacar o papel da mídia quando se fala em questões sociais, porque o que eles nos transmitem é que vivemos em uma sociedade muito igualitária, onde todos têm acesso a tudo, porém não é bem assim.

E, no entanto, o mundo nunca foi tão desigual quanto é hoje. Em 1997, a ONU divulgou o Relatório da Organização das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento humano, demonstrando que em 1960 os ricos do mundo ganharam 30 vezes mais que os pobres. Em 1994, o abismo aumentou: os ricos ficaram com 78 vezes mais que os pobres: isto é, os pobres ficaram 38, 46% mais pobres¹⁹.

Esse é apenas um dos dados demonstrando quanto é grande à desigualdade entre as pessoas. Outro dado assustador do relatório “é que os 447

¹⁷ KAVANAUGH, John Francis. Seguindo a Cristo numa sociedade de consumo: a espiritualidade da resistência cultural. São Paulo: Ed. Paulinas, 1984. p. 57.

¹⁸ HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. Rio de Janeiro: LTC, 2010. p. 126.

¹⁹ CHIAVANETO, Júlio José, 1939 – Ética globalizada e sociedade de consumo/ Júlio José Chiavenato - 2. Ed. Reform. – São Paulo: Moderna 2004. p.52ss.

maiores milionários do mundo têm uma renda igual à de 2,8 bilhões de pessoas”²⁰. Junto com o desenvolvimento econômico, cresce também a pobreza, a miséria e a falta de sensibilidade das pessoas. É fato de que vivemos em uma sociedade onde só existirão ricos se houverem pobres.

SEGUIMENTO A JESUS

Exercer um seguimento a Jesus na sociedade de consumo, que gera desigualdade social, individualismo e ansiedade, não é tão fácil assim, porém isso é possível. 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 comunitariamente²¹.

Pois, 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 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”²². E isto exige com que nós não “deixamo-nos domesticar por uma

²⁰ CHIAVANETO, 2004. p. 53.

²¹ KAVANAUGH, 1984. p. 188.

²² PAGOLA, José Antonio. O caminho aberto por Jesus. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p.167.

sociedade superficial e consumista”²³. Por isso, seguir Jesus é estar preparado para enfrentar a cruz.

Neste 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, levando 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, “precisamos revisar nosso cristianismo para ver se, na Igreja atual, vivemos motivados pela paixão de seguir Jesus ou andamos buscando “segurança religiosa”²⁴.

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 homem²⁵.

Enfim, seguir Jesus nesse sentido, 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 formas 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.

²³ PAGOLA, 2012. p.167.

²⁴ PAGOLA, 2012. p. 166.

²⁵ BOFF, Leonardo. Jesus Cristo o Libertador: ensaio de cristologia crítica para o nosso tempo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972. p. 85.

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, são 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”²⁶. Os excluídos da época de Jesus são os mesmos excluídos pela sociedade de consumo, apenas com rostos diferentes.

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 patronato²⁷.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, percebemos que exercer um seguimento a Jesus na sociedade de consumo, é um desafio a nós posto. Embora a sociedade leva-nos a vivermos preocupados em consumir e resolver somente nossos problemas, gerando um individualismo, podemos sim encontrar espaços de convivência e de trocas de experiências. Viver em comunidade, valorizando as características de cada um, é o que diferencia as pessoas que vivem na sociedade de consumo.

Viver em uma cultura de consumismo e desigualdade social provoca-nos a fazer a diferença e apontar outros caminhos possíveis. Assim, como Jesus oportunizou outros olhares para as pessoas excluídas de sua época, nós também somos desafiados a fazê-lo.

²⁶ PAGOLA, José Antônio. *Jesus: aproximação histórica*/ José Antônio Pagola; tradução de Gentil Avelino Tilton. 6. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 222.

²⁷ PAGOLA, 2013. p. 222.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia, 1949 – Sociedade de consumo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. (Ciências sociais passo-a-passo; 49).
- BAUMAN, Zygmunt, 1925. A ética é possível num mundo de consumidores? / Zygmunt Bauman; tradução Alexandre Wernwck. – Rio de Janeiro : Zahar, 2011.
- 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, Leonardo. Jesus Cristo o Libertador: ensaio de cristologia crítica para o nosso tempo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.
- CHIAVANETO, Júlio José, 1939 – Ética globalizada e sociedade de consumo/ Júlio José Chiavenato - 2. Ed. Reform. – São Paulo: Moderna 2004.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade/ Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7. Ed. – Rio de Janeiro. 2002.
- HUBERMAN, Leo, 1903-1968. História da riqueza do homem/ Leo Huberman; tradução de Waltensir Dutra; actualização e revisão técnica Maria Guerra. – 22. Ed. Ver. E ampl. – Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- 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.
- PAGOLA, José Antonio. O caminho aberto por Jesus. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- PAGOLA, José Antônio. Jesus: aproximação histórica/ José Antônio Pagola; tradução de Gentil Avelino Titton. 6. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- KAVANAUGH, John Francis. Seguindo a Cristo numa sociedade de consumo: a espiritualidade da resistência cultural. São Paulo: Ed. Paulinas, 1984.