

As múltiplas facetas da sociedade de consumo e o papel da igreja frente à desigualdade social

Fábio Kolling¹

Resumo: O presente artigo tem por objetivo destacar as principais compreensões sobre a sociedade de consumo e evidenciar o papel da Igreja enquanto povo de Deus frente os problemas que tal sociedade acarreta para população menos favorecida, os pobres. A fim de desenvolvermos esse tema realizamos pesquisa bibliográfica. Dentre as primeiras conclusões, está a de que a sociedade de consumo com suas múltiplas facetas acaba tornando as pessoas cada vez mais individualistas e despreocupadas com o bem estar do próximo e da nossa casa comum. Embora muita coisa já tenha sido feita para transformar a nossa realidade, ainda precisamos refletir e caminhar bastante.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo; Individualismo; Igreja; Pobres.

The multiple consumer society facets and the church's role front of socio quality

Abstract: This article aims to highlight key insights about the consumer society and contrast the Church's role, as God's people, the front of the problems, generated by this society, against the poor people. In order to develop this matter, we conducted a literature search. Among the conclusions, emerge that the consumer society with its multiple facets makes people increasingly individualistic and unconcerned with the welfare of others and of our common home. Although much things have already been done to change our reality, we still need to reflect and walk a lot.

Keywords: Consumer Society; Individualism; Church; Poor.

Introdução

A relação de consumo é uma forma cultural e política de subsistência. Afinal, as pessoas precisam alimentar-se, investir em educação, lazer, vestimenta e garantir uma moradia adequada para si e sua família. É através dessa relação de consumo que as sociedades se desenvolveram e vieram a crescer. O que nos preocupa nesse sentido são as maneiras injustas em que as relações se alicerçam. Sabemos que nem todos possuem as condições básicas para viver. Aqueles que detêm os meios de produção são os que dominam as regras do mercado e acabam se beneficiando com a pobreza alheia.

Queremos chamar atenção para o modo como a sociedade de consumo se estrutura com suas características, para assim evidenciar que um sistema que busca a produção de capital para obtenção de lucro não consegue atender àqueles que não possuem condições de acompanhar a sua dinâmica. E por isso, formam-se sociedades desiguais, onde poucos possuem muito e muitos possuem pouco.

Buscaremos destacar os principais elementos que compõem a sociedade de consumo. Cremos ser importante fazer isso, pois favorecerá o entendimento e também a crítica ao modelo vigente. E é nessa

¹ Bacharel em Teologia - Unilasalle/Canoas – E-mail: <fabio.kolling@hotmail.com>

dinâmica que a Igreja enquanto povo de Deus² possui relevância. Espera-se que a Igreja tenha uma voz profética frente à sociedade de consumo e não se deixe influenciada por sua estrutura. Precisamos de uma Igreja que acolha os pobres e lute contra os que favorecem a pobreza.

Espera-se que por meio do anúncio do evangelho como exemplo de simplicidade, amor e correlação consigamos superar o individualismo e o descuido com o nosso planeta. Precisamos voltar-nos para pessoa de Jesus Cristo que fora humilde em suas relações para com os outros e buscou sempre incluir aqueles que a sociedade excluía.

Constituímos a reflexão do tema sobre três pilares, no primeiro buscaremos deixar mais claro o que é a sociedade de consumo e como ela se estrutura. No segundo, apontaremos as principais características constitutivas da sociedade de consumo. Por fim, refletiremos a respeito do papel da Igreja a partir da sociedade de consumo e sua importância para transformação da realidade.

Sociedade de consumo e suas distinções

Quando nos referimos a este tema a primeira distinção necessária a ser feita é entre consumo necessário e consumo supérfluo ou desnecessário. Essa questão é abordada por Barbosa (2004, p.7), “no caso do termo sociedade de consumo a dimensão singularizada do consumo traz alguns embaraços conceituais. Consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidade básicas’ e/ou ‘supérfluas’”. Esse questionamento faz-se importante, pois a maioria das sociedades alimenta a cultura do consumo para manterem-se ativas, mas há algumas que se diferenciam por estabelecerem padrões selvagens de uso dos bens, onde o ato de consumir passa a ser o centro de toda vida.

Conforme Barbosa (2004, p. 8), há dois caminhos a serem pensados quando nos referimos ao consumo...

[...] para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou commodity sign, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A Sociedade de Consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do commodity sign, como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade do mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais.

A produção de consumo para o fim da sobrevivência não nos preocupa, pelo contrário, ele se faz necessário para que os países se desenvolvam e para que a economia cresça afim de que as pessoas possam ter acesso à educação, saúde e lazer. O que nos preocupa é o consumo exacerbado que visa apenas à desmedida satisfação individual e à conquista de poder. O consumo exagerado causa nas pessoas o que Bauman (2014), denomina como “cegueira moral”. As pessoas acabam perdendo a sensibilidade diante do sofrimento alheio, pois estão muito preocupadas com o próprio bem-estar.

O ato de consumir e a produção de consumo, conforme Baudrillard (2006) sempre vai além da mera ação. Para ele os objetos produzidos carregam um signo (significado), há uma intencionalidade em fazer com que as pessoas venham a consumir sempre mais. “A lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos,

² Conforme o Catecismo da Igreja Católica, Povo de Deus são todos os que fazem parte da Igreja, direta ou indiretamente. 781 “Em qualquer época e em qualquer povo é aceito por Deus todo aquele que o teme e pratica a justiça. Aproveu, contudo, a Deus santificar e salvar os homens não singularmente, sem nenhuma conexão uns com os outros, mas constituiu-os num povo, que o conhecesse na verdade e santamente o servisse. Escolheu, por isso Israel como seu povo. Estabeleceu com ele uma aliança e instruiu-o passo a passo... Tudo isso, porém, aconteceu em preparação e figura para aquela nova e perfeita aliança que se estabelecerá em Cristo... Esta é a Nova Aliança, isto é o Novo Testamento em seu sangue, chamando de entre judeus e gentios um povo que junto crescesse na unidade, não segundo a carne, mas no Espírito”.

constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material” (SANTOS, 2011, p. 128). Desta forma, tudo carrega um significado ideológico, com o objetivo de convencer as pessoas a comprarem sempre mais.

Nas sociedades em que imperam o marketing e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados. Os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144 apud SANTOS, 2011. p. 128).

O marketing e a publicidade possuem a função de propagar e induzir as pessoas ao consumo. A isso, se identifica muito os prazeres e desejos que estão ligados ao consumo. Para Barbosa (2004, p. 44), esses desejos são “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”. No ato de frequentar tais espaços as pessoas não consomem apenas objetos, mas realizações pessoais de desejos e de auto-imagem.

A sociedade de consumo, comumente é caracterizada, também por outros elementos como “sociedade de consumidores”, “cultura de consumo”, “consumismo” e “cultura de consumidores”. Para Barbosa, estes termos não podem ser confundidos ou colocados na mesma esfera, mas pelo contrário é preciso diferenciá-los.

Algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido (BARBOSA, 2004, p. 9).

Nem toda sociedade que é regida por muitas empresas ou meios de consumo se desenvolvem sobre uma cultura de consumo. A cultura de consumo é algo intrínseco das pessoas é aquilo que dita às regras e torna-se normal e cotidiano. Quando o ato de consumir passa a ser banal. Comprar e descartar são rotineiros, os bens não possuem mais o valor de uso e durabilidade, mas o tempo de interesse dos consumidores. Desta forma, Baudrillard (apud RODRIGUES, 1981, p. 17), afirma 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”. Na ideia de uma cultura de consumo o que denomina em última instância todas as regras morais, seria o consumo e a forma com que este é realizado.

Consumir torna-se uma ação que as pessoas desenvolvem com o objetivo de encontrar um espaço na sociedade. Na compreensão de Canclini (apud SOBROSA, 2010, p. 03) o “reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais do consumo ou daquilo que se possui, ou seja, capaz de possuir”. Quando a linguagem, a forma das pessoas agirem e de se relacionarem com os outros se centram em torno dos bens de consumo, já não vivemos mais em uma sociedade de consumo, mas numa cultura de consumo.

Distinguindo sociedade de consumo de cultura de consumo, podemos perceber a função que os objetos assumem como ‘signo’ para produção de consumo e satisfação de desejos. Por fim, notamos que nem toda sociedade que produz consumo é necessariamente regida pela lógica de consumo, ou seja, as pessoas não aderem à dinâmica de consumo como condutora de suas vidas.

Características constitutivas da sociedade de consumo

Dentre as primeiras características evidenciadas pela sociedade de consumo, destacamos a questão do individualismo como aspecto negativo para construção de uma sociedade mais justa. 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”. As relações humanas perderam as forças e por elas foram substituídas as relações entre ser humano e objeto.

O individualismo se identifica nas atitudes hedonistas, valorizadas sempre mais pelo desejo de consumo. A intenção do consumidor hedonista está em encontrar a felicidade nos produtos consumidos, mesmo que seja uma felicidade momentânea. Para Fetherstone (1995, p. 48), “a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros”. Conforme Baudrillard (2006, p. 15), vivemos “em função dos objetos”, somos uma civilização que se caracteriza por essa atitude.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Quanto a isso, cremos ser importante destacarmos aquilo que o ex-presidente Uruguaió Pepe Mujica nos chama atenção em uma entrevista publicada no site Globo: “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”³. Algumas pessoas dedicam o máximo de seu tempo para conquistarem bens e satisfazerem seus desejos, mas não se dão conta de que a vida passa e que ao longo dela não construíram relações sólidas com as outras pessoas e não se dedicaram em nada para com o próximo.

Outro elemento característico da sociedade de consumo é a imensa produção de bens, muito dos quais são descartados em grandes quantidades. Não somente bens enquanto objetos, mas também serviços, como educação, cultura, lazer, alimentação e saúde. Infelizmente, há pessoas que ainda não têm o acesso a esses bens. De acordo com o relatório Estado da Insegurança Alimentar no Mundo 2014, “ainda temos 805 milhões de pessoas vivendo com fome em todo o mundo. Isso quer dizer que elas não comem o suficiente diariamente para levar uma vida ativa e saudável”. Com isso, queremos mostrar que há uma grande produção de bens para o consumo, todavia nem todas as pessoas têm acesso. O problema está no controle da distribuição dos bens. O que na sociedade de consumo não se busca resolver, afinal o objetivo é produzir sempre mais para geração do capital e do lucro.

Embora a situação seja alarmante, precisamos ressaltar também que vários países tomaram medidas sérias em relação a isso. Entre eles destacamos o Brasil que por meio de projetos como o Fome Zero, conseguiu diminuir consideravelmente o número de pessoas que não tem acesso à alimentação. No relatório, o Brasil é destacado como uma “referência internacional no combate a fome”.

Para Lipovetsky (apud SCORSOLINI-COMIN, 2009), a sociedade de consumo é vista como “sociedade do hiperconsumismo” e do “hiperconsumidor”. Conforme o autor, o que a norteia é a “felicidade paradoxal”. “A produção dos bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo seria pensado e organizado, em princípio, com vista à nossa maior felicidade” (SCORSOLINI-COMIN, 2009, p. 203). Os consumidores não buscam apenas produtos, mas emoções, sensações e experiências.

Outro elemento que compõe a sociedade de consumo é a ‘insaciabilidade dos consumidores’ que está diretamente ligada com a busca da felicidade. Nas palavras de Campbell (apud BARBOSA, 2004, p.50), a insaciabilidade é responsável pela manutenção da sociedade de consumo, pois “assim que um desejo ou

³ Texto completo em: <http://www.dn.pt/globo/interior/os-47-segundos-de-sabedoria-de-mujica-sobre-o-preco-que-pagamos-pelas-coisas-4785538.html>.

necessidade é satisfeito, outro já se acha à espera”. Conforme o autor, “não é a simples permanência de um simples sentimento de insatisfação, de um eterno ‘querer mais’, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos”. Ou seja, quanto mais eu tenho, mais eu quero ter, no entanto, em nenhum momento a pessoa sente-se suficientemente feliz com aquilo que possui.

Nesse sentido, Senett (apud BARBOSA, 2004, p. 22) utiliza o termo “paixão consumptiva”. “Esse conceito equivale dizer que o desejo pelo que não se tem é mais ardente, ou seja, a expectativa de ter algo é mais forte, do que o fato de possuir o objeto de consumo” (BARBOSA, 2004, p. 22). O desejo pelo novo é mais importante do que a compra de determinado objeto. Para compreender melhor este conceito o autor compõe outros dois termos: o “motor da moda” e a “obsolescência planejada”. O primeiro refere-se à moda, à publicidade e ao marketing como mola propulsora para o consumo, com a intenção de induzir as pessoas a comprarem sempre mais. O segundo, refere-se à intenção de planejar o tempo de durabilidade dos objetos, ou seja, a validade e durabilidade dos objetos torna-se cada vez menores, pois são pensados desta forma, para que os consumidores sejam obrigados a trocar cada vez mais de produtos.

Sobre a questão da “obsolescência programada”, Bauman (2004, p. 120), nos ressalta:

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 superfluidez, do refugio e da sua remoção.

O que acaba tornando as pessoas reféns dos próprios objetos. Isso sem entrarmos a fundo nos problemas ambientais. Afinal, para onde vai todo o lixo produzido pela humanidade? Chegará o momento em que a natureza não aguentará mais.

Como último elemento que compõe a sociedade de consumo, queremos chamar atenção à falta de amor e de cuidado entre a humanidade. A partir do momento em que as pessoas dedicam a maior parte de suas vidas aos objetos já não conseguem mais amar o seu semelhante e cuidar para que o outro fique bem. Se olharmos para nossa realidade, várias catástrofes acontecem diariamente, seja com as pessoas ou com a natureza, isso porque perdemos a sensibilidade humana.

A era da modernidade líquida em que vivemos — um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível — é fatal para nossa capacidade de amar, seja esse amor direcionado ao próximo, nosso parceiro ou a nós mesmos (BAUMAN, 2004, p. 06).

Para Boff, “o sintoma mais doloroso, já constatado há décadas por sérios analistas e pensadores contemporâneos, é um difuso mal estar da civilização. Aparece sob o fenômeno do descuido, do descaso e do abandono, numa palavra, da falta de cuidado”.⁴ Isso acontece porque as pessoas estão alienadas pelo consumismo. Parece-nos comum ver pessoas que caminham lado a lado, mas preferem olhar e mexer no celular ao dialogar com a outra pessoa.

Bauman (2004, p. 20), estabelece um paralelo entre desejo e amor. Para o autor, o desejo move as pessoas ao consumo desenfreado, sem pensar nas consequências que isso gera para os outros. “Em sua essência, o desejo é um impulso de destruição”, pois tem por objetivo satisfazer somente as próprias pretensões. Do contrário, o amor “é a vontade de cuidar, e de preservar o objeto do cuidado”. Quem ama geralmente vai além de si e de seus próprios desejos para dedicar-se aos outros. “Amar diz respeito à auto-sobrevivência através da alteridade”. Percebemos que a segunda questão nos falta na sociedade de consu-

⁴ Texto completo em: https://twiki.ufba.br/twiki/bin/viewfile/PROGESP/ItemAcervo549?rev=&filename=A_falta_de_cuidado_estigma_do_nosso_tempo_Leonardo_Boff.pdf.

mo, pois a intenção por de trás do ato de consumir está muito mais ligada ao desejo do que ao amor.

O consumismo desenfreado implica em questões como o individualismo, gerado pela busca da satisfação de desejos e a busca da felicidade pessoal. Além, do descuido com a vida em função da grande produção de bens para o consumo, a insaciabilidade dos consumidores diante da grande oferta de produtos e a falta de amor e de cuidado para com o próximo, também gera a degradação da natureza.

Um olhar da igreja a partir da sociedade de consumo

Diante daquilo que abordamos até o momento, cremos ser importante apresentar a visão da Igreja a partir da sociedade de consumo. Compreendemos a Igreja como povo de Deus, ou seja, todos os membros que dela fazem parte. Nesse sentido, a Igreja enquanto inserida nesta cultura consumista também tem uma fala profética sobre o assunto, especialmente na pessoa do Papa Francisco. Há alguns elementos que se destacam com maior intensidade quando a Igreja entra nessa discussão, principalmente em relação aos problemas ambientais e à desigualdade social.

Na Carta Encíclica *Laudato Si*, o Papa Francisco, busca estabelecer uma relação entre os problemas ambientais e os menos favorecidos, os pobres. Para ele os danos causados à natureza afetam com mais intensidade as pessoas mais carentes: “a poluição da água afeta particularmente os mais pobres que não têm possibilidades de comprar água engarrafada” (2015, p. 33). Também o desperdício de alimento em grande escala acaba gerando fome para muitas pessoas, principalmente os mais desprovidos de bens materiais.

Infelizmente percebe-se uma cegueira intencional por aqueles que dominam os meios de produção frente aos problemas ambientais e sociais. Há alguns que justificam a pobreza dizendo que deveria ocorrer uma redução da natalidade. Para o Papa Francisco (2015, p. 40), “culpar o incremento demográfico em vez do consumismo exacerbado e seletivo de alguns é uma forma de não enfrentar os problemas”. Nesse sentido, Rossi (2011, p. 71), afirma: “se negamos o sofrimento e a pobreza, corremos o risco de negar a história e a própria sociedade em que vivemos”. A solução está em encarar as dificuldades sociais e procurar soluções coerentes.

Vivemos numa realidade onde uma minoria se julga no direito de consumir em escalas que o planeta não resistirá, enquanto há outros que não possuem nem sequer o básico para viver, promovendo assim a exclusão social. Conforme Sella (2002, p. 32), “a grande preocupação da economia de hoje não é sustentar a vida do povo, mas acumular bens para o futuro”. Com isso, as pessoas perderam a preocupação pelo outro e passaram e se preocupar com os objetos de consumo.

A raiz da exclusão é de caráter econômico. O excluído começa por ser excluído do mercado formal: não consome (para atender suas necessidades básicas) nem vende (nem mesmo o que tem de melhor: sua força de trabalho). Essa é a exclusão fundamental e determinante da exclusão social mais ampla. Desse modo, quando falamos em exclusão, pensamos na exclusão econômica, que acaba levando à exclusão social (BOFF, apud SELLA, 2002, p. 63).

Frente à dinâmica que se estabelece na sociedade de consumo a Igreja inserida nesse contexto necessita ter uma postura crítica, é preciso ir contra os esquemas excludentes. O que não pode acontecer é a própria Igreja utilizar-se dos meios de consumo para conquistar fiéis ou enriquecer suas estruturas. O principal desafio, desta forma, é lutar a favor da vida e em prol dos marginalizados. Segundo Moltmann (apud ROSSI, 2011, p. 134) “a proteção da vida do fraco, a proteção da vida de nossos semelhantes e a proteção do futuro da vida que partilhamos: essas coisas devem ser reforçadas a fim de conter as brutais estruturas da morte”.

Benton (2002) aponta para alguns elementos importantes que a Igreja deve enfatizar em relação à sociedade de consumo. Como primeiro elemento destaca a necessidade do anúncio do evangelho que é o melhor exemplo de simplicidade, amor e partilha dos bens. E Rossi (2011, p. 135) acrescenta: “o evangelho é o anúncio da realidade histórica da contínua política de Deus, que se expressou a si mesmo, não como uma experiência mística ou filosófica, mas como um poder que invade a própria história”. Enquanto seres na história, somos sempre agentes de transformação, pois não há contexto imutável.

Segundo elemento é o seguimento a Jesus Cristo. Este se concretiza pelo rompimento com o individualismo e passa pelo cuidado com o outro. Pensar num seguimento a Jesus, é andar na “contra mão” daquilo que a sociedade preza, é ter a atitude de não cair no 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” (PAGOLA, 2012, p. 167). E isto, exige com que nós não “deixamo-nos domesticar por uma sociedade superficial e consumista”. Na sociedade de consumo as pessoas são vista como objetos para obtenção de lucro por meio de seus trabalhos e consumo, do contrário, para Igreja cada pessoa é um ser único e especial que merece ser amado, valorizado e respeitado.

Terceiro elemento é o fortalecimento das comunidades e a valorização da coletividade, quebrando com a ideia individualista. É em comunidade que as pessoas se ajudam e se fazem fortes diante das dificuldades. Nessa perspectiva, Benton (2002, p. 154) nos motiva a voltar-nos para a Igreja como comunidade que reforça a cultura do encontro:

o consumismo é muito individualista. Tudo gira em torno da aquisição de coisas. Possuir bens é ter poder enquanto indivíduo. O consumismo também se refere às nossas escolhas pessoais. Concentra-se no “eu”. Em contrapartida, Deus nos convida para que deixemos o isolamento do individualismo e façamos parte de sua família, a igreja. Ele quer que participemos e nos envolvamos com outras pessoas.

Sobre a questão da dignidade e da igualdade das pessoas, no Compêndio da Doutrina Social da Igreja, encontramos:

A uma igualdade no reconhecimento da dignidade de cada homem e de cada povo, deve corresponder a consciência de que a dignidade humana poderá ser salvaguardada e promovida somente de forma comunitária, por parte de toda a humanidade. Somente pela ação concorde dos homens e dos povos sinceramente interessados no bem de todos os outros, é que se pode alcançar uma autêntica fraternidade universal [286]; vice-versa, a permanência de condições de gravíssima disparidade e desigualdade empobrece a todos.

Percebemos, que diferente da sociedade de consumo, a Igreja busca incluir todas as pessoas, especialmente os mais vulneráveis. Não busca fazer distinção de raça, de gênero ou de condições financeiras. Não valoriza a pessoa pela capacidade de produção, mas sim pelo fato dela ser uma pessoa, dando a ela o direito a dignidade. Essa dignidade é promovida em comunidade, onde todos estão em prol da mesma causa, a vida. O papel da Igreja inserida na sociedade de consumo é ser voz profética contra a desigualdade social e os problemas ocasionados a nossa “casa comum” pela cultura do “hiperconsumismo”.

Considerações finais

Aquilo que constituímos como sociedade de consumo nos revela claramente a maneira de como são construídas as relações de exclusão social. Conseguimos perceber que os elementos que compõe uma sociedade que é voltada somente para o lucro e desperta nas pessoas o desejo desenfreado pelo consumo não consegue atender as necessidades básicas dos pobres. Surgem cada vez mais as grandes massas que não tem acesso aos bens de consumo, pois são poucos os que dominam a maior parte dos recursos.

No fundo o maior objetivo das pessoas é a satisfação do desejo e a própria aceitação social, pois a cultura assim o impõe. Por isso, quanto mais bens eu tenho, maior é meu status social e mais “feliz” eu sou. É nessa dinâmica perversa que inúmeras pessoas são deixadas nas margens da sociedade.

Desta mesma forma o nosso meio ambiente acaba sofrendo as consequências do consumo exacerbado, pois quanto mais se consome, mais é preciso produzir e maior é a degradação da nossa “casa comum”. E mais uma vez quem paga o maior preço por essas ações são os pobres.

É nessa realidade que percebemos que mais do que nunca a Igreja precisa estar presente e mostrar que é possível ter uma vida diferente. O papel das pessoas que compõem a Igreja é justamente abrir os olhos daqueles(as) que não enxergam a realidade a sua volta, pois já está tão intrínseca a lógica consumista que não possuem a sensibilidade de olhar para o lado e ver que uma pessoa está sofrendo por não ter as menores condições de vida.

Contudo, evidenciamos que acima de tudo precisamos valorizar a vida, pois é o que de mais essencial nós temos. Como desafio, fica-nos a luta incessante contra forças que oprimem e promovem a exclusão social. Espera-se da Igreja que ela seja uma voz profética e vá contra o sistema excludente.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Z. **A cultura do lixo: Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BENTON, J. **Cristãos em uma sociedade de consumo**. São Paulo: Cultura Cristã, 2002.

BOFF, L. **A falta de cuidado: estigma de nosso tempo**. Disponível em: https://twiki.ufba.br/twiki/bin/viewfile/PROGESP/ItemAcervo549?rev=&filename=A_falta_de_cuidado_estigma_do_nosso_tempo_Leonardo_Boff.pdf. Acesso em: 17/07/2016.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. 11. ed., revisada de acordo com o texto oficial em Latim. São Paulo: Loyola, 2001.

ECYCLE. **Brasil desperdiça 30% de sua produção, mas tem 13 milhões de pessoas que passam fome**. Disponível em: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/35-atitude/1188-brasil-desperdica-30-de-sua-producao-mas-tem-13-milhoes-de-pessoas-que-passam-fome.html>. Acesso em: 06/07/2016.

FETHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel. São Paulo, 1995.

GAMBARO, D. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção**. Em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444> Acesso em: 26/07/2016.

GLOBO. **Os “47 segundos de sabedoria” de Mujica sobre o preço que pagamos pelas coisas**. Disponível em: <http://www.dn.pt/globo/interior/os-47-segundos-de-sabedoria-de-mujica-sobre-o-preco-que-pagamos-pelas-coisas-4785538.html>. Acesso em: 16/07/2016.

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

IGREJA CATÓLICA. PAPA (2013- : FRANCISCO). **Carta encíclica Laudato Si’ do santo padre Francisco sobre o cuidado da casa comum**. São Paulo: Paulus: Loyola, 2015.

O ESTADO DA SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL NO BRASIL Um retrato multidimensional RELATÓRIO 2014. Disponível em: http://www.fao.org.br/download/SOFI_p.pdf. Acesso em: 06/12/2016.

PAGOLA, J. A. **O caminho aberto por Jesus**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

RODRIGUES, L. **Sociedade de consumo- Jean Baudrillard**. Disponível em: [http://www.academia.edu/4914440/63799880-Sociedade-de-Consumo-Jean Baudrillard](http://www.academia.edu/4914440/63799880-Sociedade-de-Consumo-Jean-Baudrillard) Acesso em: 21/07/2016.

ROSSI, L. A. S. **Jesus vai ao McDonald's: teologia e sociedade de consumo**. Curitiba: Champagnat, 2011.

SANTOS, T. C. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610>. Acesso em: 05/06/2016.

SCORSOLINI-COMIN, F. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-73722009000100024. Acesso em: 11/06/2016.

SELLA, A. **Globalização neoliberal e exclusão social: alternativas? São possíveis!** São Paulo: Paulus, 2002.

SOBROSA, C. **Consumo cultural, possibilidades de análise** – alguns tópicos para reflexão. 25 a 27 de maio de 2010 – Facom-UFBA – Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24847.pdf>. Acesso em: 08/06/2016.