

PARTE III
PROPOSTA DE UMA NOVA TEOLOGIA E PRÁXIS DA
MORTIFICAÇÃO CRISTÃ

6

O consumismo: desafio contemporâneo à mortificação

O consumismo é uma ideologia onipresente hoje no mundo. É consequência do grande desenvolvimento industrial que criou a ideologia do conforto e do desperdício, impulsionando, assim, uma verdadeira explosão de consumo. Ideologia amplamente alimentada pela mídia, que influencia diretamente os padrões de saúde, beleza e comportamento social. Os danos provocados pelo consumismo repercutem na degradação do meio-ambiente, nas reações nocivas à saúde, na redução do corpo humano a objeto de consumo, na obsessão pela fama a qualquer custo, entre outros. Também a dessacralização da sociedade é outro elemento de fundamental importância para a compreensão do consumismo. A religião é, na mentalidade consumista, mais um bem de consumo; por isso, deve satisfazer às necessidades dos 'fiéis consumidores'.

Neste capítulo analisaremos o fenômeno do consumismo como o grande desafio contemporâneo para a elaboração de uma atualizada teologia da mortificação.

6.1.**A sociedade do consumismo**

O mundo contemporâneo gira em torno do consumismo, que não se caracteriza apenas por um abuso de consumo de bens, muitas vezes totalmente desnecessários e dispensáveis; mas também por uma mentalidade que nasce do seio de uma civilização formada e dominada pela técnica, torna-se sua força motriz e penetra no mais íntimo das pessoas bem como no costume coletivo⁴³¹.

O consumismo não se limita apenas a buscar o prazer no ato de consumir, mas também estimula o psiquismo humano através da imaginação e da emoção. Procura formar as pessoas de tal maneira que se deixem seduzir por uma procura ávida do novo, do desejo, acima daquilo que já foi experimentado. O consumismo alimenta procura, nunca saciada, de um prazer e de uma felicidade que estão

⁴³¹ Cf. CNBB, *DGAE (1999-2002)*, n. 138.

sempre além do alcançado. O resultado dessa procura sem fim do prazer não é o amadurecimento da pessoa, mas sua escravização pelo desejo insaciável⁴³².

Em conexão com o consumismo, impera hoje um ‘individualismo’ sem precedentes na história. Em tudo, seja do ponto de vista econômico, seja do ponto de vista afetivo, o homem contemporâneo busca primeiramente a si próprio, sua felicidade⁴³³. Estar bem, sentir-se feliz, evitar tensões, produzir e ganhar muito, poder consumir à vontade são algumas palavras de ordem que explicam o modo de viver de muitos em nossos dias⁴³⁴. Além disso, o individualismo, na busca desenfreada pelo bem-estar do indivíduo, questiona tradições e instituições, leva ao desinteresse pelo bem comum e pelas grandes causas, tende a relegar a religião à esfera do privado, a utilizá-la numa deformada ótica terapêutica e a selecionar dela o que não atrapalha seu ideal de felicidade⁴³⁵.

Felicidade é a palavra de ordem. Aliás, a principal mensagem veiculada pelos meios de comunicação é precisamente a associação entre consumo e felicidade. A idéia de que através da aquisição de determinados produtos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada pela sociedade de consumo. Quem tem poder aquisitivo para consumir é feliz. No entanto, na prática cotidiana, outros sentimentos também são produzidos pelo consumismo, como os de frustração e decepção por não ter; de tédio por ter em demasia; de inveja, ressentimento e rancor por nada ter e ainda faltar a perspectiva de inclusão no mercado consumidor. De acordo com este sistema, o fato de uma determinada

⁴³² Cf. Ibidem.

⁴³³ BARREIRO, A., *A eclesialidade da fé cristã nos novos contextos sócio-culturais*. In: KONINGS, J. (Org.), *Teologia e pastoral*, São Paulo, 2002, p.131-132: “Submergido no *mare magnum* de ideologias, utopias, sonhos, promessas de felicidade e toda sorte de mercadorias, que lhe são oferecidas por meio das mais variadas formas de propaganda, o consumidor moderno e pós-moderno é, na verdade, incapaz de escolher. Sua liberdade de escolha é ilusória. Ele não pode escolher livremente porque outros já escolheram por ele. Literalmente subjugado pelas modas e pelos modismos, pelos produtos e subprodutos descartáveis, isto é, artificialmente criados para serem usados e jogados fora a fim de poderem ser substituídos por outros com o mesmo destino, o indivíduo moderno e pós-moderno vive correndo sem parar para consumir sempre mais. E está sempre insatisfeito. As referências sociais e morais para a escolha foram substituídas por duas formas de individualismo: o ‘individualismo utilitário’, pelo qual cada um escolhe aquilo que julga que mais lhe convém, e o ‘individualismo sentimental’, pelo qual cada um escolhe aquilo de que mais gosta. Falta de critérios éticos, o indivíduo moderno torna-se inseguro, está sempre insatisfeito e, por isso mesmo, sempre à cata de novos objetos de consumo. Nada é permanente. Tudo é provisório”.

⁴³⁴ Cf. FRANÇA MIRANDA, M., *Existência cristã hoje*, São Paulo, Loyola, 2005, p. 98.

⁴³⁵ Cf. Ibidem, p. 18.

pessoa não possuir um certo produto, considerado essencial, coloca-a em posição inferior em relação ao meio do qual faz parte⁴³⁶.

O discurso e a prática existente na sociedade de consumo é o de que a valorização das pessoas seja aferida através dos bens materiais a que elas podem ter acesso. Ao invés de valorizar o indivíduo pelo que ele é, passa-se a dar mais importância ao que ele tem e ao que ele pode oferecer materialmente⁴³⁷.

6.1.1.

A excessiva valorização do corpo

O consumismo, além de reduzir o corpo à condição de mercadoria, transformou-o ainda em objeto de culto, em um verdadeiro ‘fetiche’. Os meios de comunicação de massa são os grandes veiculadores deste culto. Há uma enorme quantidade de anúncios publicitários nos quais aparecem corpos considerados perfeitos, induzindo as pessoas a consumirem uma imensa parafernália para conseguirem a boa forma desejada. O corpo perfeito é um bem de altíssimo valor, valendo a pena um alto investimento nele. Convencido disso, quem dispõe de recursos financeiros recorre às operações plásticas, próteses e outros artifícios⁴³⁸.

No entanto, este cuidado todo com o corpo não eliminou o dualismo antropológico ‘corpo-alma’; ele ainda permanece, porém, com uma diferença significativa: não é mais a alma que é prisioneira do corpo (como no platonismo), mas é o corpo que se acha por assim dizer aprisionado na alma. A alma que é, por assim dizer, o obstáculo para a excessiva valorização do corpo. É preciso ser sem alma para dedicar-se exclusivamente ao corpo e aos seus deslumbres mundanos, para usufruir as fascinações dos sentidos, para degustar a sensação de uma eterna juventude⁴³⁹.

Atualmente, as formas de adoração ao corpo são inumeráveis e freqüentemente combinam com as formas de individualismo exacerbado ou de auto-erotismo, mais ou menos latentes: elas vão da aeróbica às saunas, às massagens e aos tratamentos para emagrecimento; do bronzamento natural ou artificial aos vários cosméticos e maquiagens; do naturismo às plásticas faciais;

⁴³⁶ Cf. MALDONADO DA SILVA LYRA, R., *Consumo, comunicação e cidadania*. In: CIBERLEGENDA, n. 06, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>>. Acesso em: 13 set. 2006.

⁴³⁷ Cf. Ibidem.

⁴³⁸ Cf. Ibidem.

até os concursos de beleza, cenário último de exaltação do corpo, das medidas perfeitas. A sociedade consumista exalta o jovem e o belo; e todos devem aceitar essa norma suprema e adaptar-se a ela⁴⁴⁰.

Neste contexto de “corpolatria” insere-se principalmente o corpo da mulher, objeto de um verdadeiro fetichismo. Tudo isto aumenta sensivelmente o culto e a idolatria. A idolatria do corpo feminino revela uma ambigüidade: não está ligada somente à saúde e ao bem-estar fisiológico, mas comporta também um elemento de desejo e sedução de que a moda e a roupa se tornam instrumentos e símbolos, por excelência. Porém, o culto ao corpo deve provocar sempre um distanciamento, uma impossibilidade de alcançar o próprio corpo, para suscitar o desejo e, ao mesmo tempo, a não satisfação do desejo. Para ser cultuado, o corpo da mulher precisa hoje se apresentar como um corpo extremamente atraente e irresistível: límpido, macio, perfumado, depilado, curvilíneo, de formas perfeitas. E como o olhar é a expressão mais intensa de todo o corpo, são os olhos especialmente que precisam se tornar ao mesmo tempo oferta amorosa (suscitar o desejo) e negação da satisfação (desejo impossível de ser saciado): olhos sofisticados que não vêem ninguém, que não se abrem para nada, mas que tudo parecem encantar e paralisar. A sedução do corpo feminino deriva dessa ambigüidade cruel⁴⁴¹.

Como se pode ver, a idolatria do corpo não tem uma dimensão restrita, um sentido unívoco, é antes uma realidade que inclui todas as demais manifestações de excessiva valorização do corpo na sociedade de consumo: a corporeidade como objeto sem alma, a corporeidade como mensagem cifrada enviada ao outro, a corporeidade como incentivo ao individualismo exacerbado, a corporeidade como sexualidade oferecida e contida na economia da troca e da sedução, o auto-erotismo⁴⁴².

6.1.2. Corpo objeto: prazer e frustração

O discurso da beleza e do culto ao corpo da mulher levam imediatamente à exaltação funcional do prazer sexual como momento de apropriação do objeto de desejo. A tática de sedução termina no prazer sexual. Para a sociedade consumista

⁴³⁹ Cf. NATALE TERRIN, A., *Antropologia e horizonte do sagrado – Cultura e religiões*, São Paulo, Paulus, 2004, p. 139.

⁴⁴⁰ Cf. Ibidem, pp. 139-140.

⁴⁴¹ Cf. Ibidem, p. 140.

de hoje, o prazer sexual é fim em si mesmo, é o prazer da ocasião, a embriaguez psicológica do momento. O prazer sexual é oferecido facilmente no contexto de um comércio do sexo e segundo regras precisas de mercado⁴⁴³. O sexo não passa de uma simples brincadeira, passatempo, entretenimento.

A pornografia desenfreada que hoje impera em nossa sociedade tem a sua fase preparatória e condescendente nos filmes pornográficos e nos *stripteases* das grandes cidades; e tem a sua expressão de mercado nos *eroscenters* e nas casas de prostituição. Mas não é preciso ir longe para falar de sexo; basta prestar atenção a uma certa linguagem informal da vida cotidiana, que se apropriou de um vocabulário obsceno e vulgar. À medida que o sexo se tornou autônomo, ou seja, não está mais unicamente vinculado à função de reprodução e expressão do amor esponsal, transformou-se aos poucos em ‘valor de uso’ e em ‘valor de troca’: o prazer sexual é a contrapartida do jogo de sedução⁴⁴⁴.

Quando o corpo é objeto, o prazer sexual só pode ser físico, desvinculado do amor. Nesta condição, o sexo é tão somente expressão do próprio narcisismo e o corpo puro instrumento utilizado para o prazer. A erótica moderna é acima de tudo auto-erotismo e narcisismo⁴⁴⁵. E esse narcisismo básico é reflexo do egoísmo e da incapacidade de se relacionar com o outro; revela tão somente o fechamento em si mesmo e a busca de vantagens próprias. Deste modo, o corpo e o sexo, em vez de se abrirem para a diferença de que são portadores, se fecham na ‘lógica destrutiva do egocentrismo sexual’⁴⁴⁶, tornando-se, assim, fonte de morte, de frustração⁴⁴⁷. O sexo desvinculado do amor verdadeiro, de doação, só pode tornar-

⁴⁴² Cf. Ibidem, p. 141.

⁴⁴³ Cf. Ibidem, p. 142.

⁴⁴⁴ Cf. Ibidem.

⁴⁴⁵ FREUD, S., *Introduzione al narcisismo*, Torino, Boringhieri, 1976, p. 40. Apud NATALE TERRIN, A., *Antropologia e horizonte do sagrado – Cultura e religiões*, São Paulo, Paulus, 2004, p. 144: “Intervém nelas (as mulheres) uma espécie de auto-suficiência que as compensa dos sacrifícios que a sociedade impõe à liberdade delas de se escolherem o próprio objeto. A rigor, essas mulheres amam com intensidade comparável àquela com que são amadas pelos homens, somente a si mesmas. Na verdade, as suas necessidades não as induzem a amar, mas a ser amadas; e se comprazem com os homens que lhes satisfazem essa exigência (...). Elas exercem um enorme fascínio sobre os homens não só por razões estéticas (em geral são as mais belas), mas também em virtude de algumas constelações psicológicas interessantes”.

⁴⁴⁶ Cf. Ibidem, pp. 144-145.

⁴⁴⁷ NATALE TERRIN, A., op. cit., p. 145: “Mas atrás dessa lógica está à espreita a morte. O apelo aqui é para Georges Bataille e principalmente ao seu último livro, *Lê lacrime di Eros*, que marca a parábola da concepção moderna do sexo e do erotismo. Mas por que o sexo e Eros devem dizer-se destinados à morte? Por que contemplam já a morte na sua performance? A tese é esta: no ato sexual narcisista recusa-se toda reconciliação com o outro. Diz-se: ‘Não deves ser diferente de mim. Quero-te meu, quero entrar no teu ser, quero fazê-lo meu. Por isso te possuo. Mas ao

se, então, condenação para o ser humano, para o seu corpo considerado objeto, para a sua personalidade rebaixada a instrumento de prazer e nada mais que isso. Trata-se de um fracasso do ser humano numa das suas finalidades mais elevadas e sublimes: o fracasso do amor. A invocação do sexo como substituto do amor só revela a própria impotência e desespero⁴⁴⁸.

6.1.3.

Saúde ou culto ao corpo? Onde está o limite?

A preocupação com a saúde é uma outra constante na sociedade de consumo. Essa preocupação vem transformando modos antigos de viver que a ciência mostrou serem prejudiciais. É bonito ver pessoas, das mais diferentes idades e origens sociais, cultivando o vigor físico, a beleza e o prolongamento da vida. Contudo, essa valorização da saúde está se transformando também em fonte de doença⁴⁴⁹.

A produção da saúde passou a ser fator de crescimento de uma rica e complexa rede de empresas. Clínicas estéticas, revistas, academias, programas de televisão, aparelhos de exercício, cursos de novas técnicas de cuidado do corpo e da mente, alimentos dietéticos, clínicas das mais diversas medicinas alternativas, produtos de beleza, novas profissões e especialidades médicas, endereços na Internet: tudo isso sustenta um amplo conjunto de profissionais e de empresas que precisam aumentar o consumo de seus produtos para aumentar seus lucros. As pessoas estão sendo bombardeadas por propagandas de intermináveis produtos e serviços de saúde. Os meios de comunicação vão impondo uma referência de pessoa saudável inspirada em jovens atores e modelos profissionais, que só aparecem maquiados e sob ângulos selecionados. A saúde é, cada vez mais, entendida como ‘formosura do corpo’, comportamento juvenil e bom preparo físico. Diante desse parâmetro fabricado de pessoa saudável, ninguém tem saúde plena. Para tanto, é preciso consumir mais e melhores produtos e serviços de saúde⁴⁵⁰.

possuir-te violento-te, sacrifico-te no teu tu’. E depois, porém, faltando o ‘tu’, também o eu se perde. Portanto, o ato sexual, não referido ao *telos* de um amor que se doa, se torna um dispêndio sem fundo, não tanto a banalização da vida erótica, quanto a extrema experiência da perda, do ato sacrificial, da morte”.

⁴⁴⁸ Cf. Ibidem, p. 147.

⁴⁴⁹ Cf. MOURÃO VASCONCELOS, E., *A saúde e o corpo*. In: JORNAL DE OPINIÃO, ano 16, n. 797, 6-12 set. 2004, p. 07.

⁴⁵⁰ Cf. Ibidem.

Esta preocupação exagerada com o corpo criou nas pessoas uma visão superficial e individualista do que seja saúde. Essa busca desenfreada pela saúde está gerando uma ‘hipocondria social’, aumentando a insatisfação e tornando as pessoas ansiosas, pois nunca são capazes de consumir os diversos produtos anunciados, implementar os intermináveis comportamentos saudáveis e se submeter às variadas técnicas terapêuticas. Seus corpos estão sempre devendo diante do padrão estabelecido⁴⁵¹.

O ser humano é limitado, precário. No entanto, essas limitações são ‘humanizadoras’, pois nos salvam da tentação da presunção de sermos completos. Nossas fragilidades e precariedades nos abrem para os outros, impedindo o fechamento egocêntrico em nós mesmos. Nossas particularidades marcam a forma própria como podemos contribuir para a sociedade e nos fazem dependentes dos outros. O ser humano só se realiza na relação com os outros. Por isso é impossível pensar em saúde de forma individualista. Envolvidos com a busca exagerada da saúde, não aceitamos os nossos limites. Passamos a lutar contra o que é intrínseco ao nosso ser ao invés de procurar nos harmonizar com ele. Isso produz uma existência fragmentada e superficial⁴⁵².

A ‘corpolatρία’ nos impede de encarar a realidade da vida humana, que é sempre limitada e marcada pela morte. Mesmo com o consumo de todos os produtos de saúde, a implementação de todas as técnicas médicas e o seguimento de todos os bons hábitos de vida, nós um dia vamos morrer. Portanto, saúde é também uma adaptação equilibrada ao sofrimento, à deficiência, à doença, ao envelhecimento e à morte, fatores que atingem a vida de todos. Nesse sentido, essa preocupação exagerada e individualista com a saúde tem aumentado o sofrimento das pessoas, pois as impede de aceitarem a dor e os defeitos que todos têm. É uma verdadeira idolatria que insinua a promessa de saúde e juventude eternas, mas que está gerando insatisfação e angústia, terreno fértil para o surgimento de novas formas de consumo e de novos lucros para a indústria da saúde⁴⁵³.

⁴⁵¹ Cf. Ibidem.

⁴⁵² Cf. Ibidem.

⁴⁵³ Cf. Ibidem.

Somos incapazes de nos entregar com alegria à vida, se estamos apegados à preservação de detalhes do nosso corpo e ao medo da dor e da morte; ou, ainda, fixados no conserto dos nossos inúmeros pequenos defeitos⁴⁵⁴.

6.1.4.

A negação da dor

A negação da dor é uma das características mais fortes da sociedade de consumo. Todavia, num passado não tão distante, a dor era vista e tratada de uma maneira diametralmente diferente. Do século XIX até as primeiras décadas do século XX, as difíceis condições de vida levavam as pessoas a ver como inevitáveis numerosas dores. As exigências do trabalho não permitiam tempo livre para queixar-se ou ficar de cama. E quando a dor se instalava de maneira permanente, não havia outra saída senão aceitá-la como companheira durante toda a vida. As pessoas seguiam trabalhando apesar das cáries e das feridas. A morte era o último alívio, o grande remédio que acabava com todos os males⁴⁵⁵.

A dor de dente não se curava; arrancavam-se os dentes de uma só vez e sem anestesia, quando o dentista itinerante passava pelo povoado ou cidade. O barbeiro arrancava os abscessos com a lâmina de uma navalha. Os remédios da época, ainda que por vezes trouxessem alívio, também provocavam sua cota de dor. Os procedimentos terapêuticos dos médicos também não eram os mais suaves: utilizava-se, por exemplo, ‘ferro em brasa’ para cauterizar feridas infectadas ou mordidas de animais peçonhentos; e sobre as verrugas, hemorróidas, cancos, aplicavam-se substâncias cáusticas. A ‘flagelação com urtigas’ e a utilização de ‘queimaduras de primeiro grau’ eram procedimentos terapêuticos corriqueiros para estimular a reação de um órgão, isto é, criar através de irritações cutâneas excreções para os tumores infeccionados e, desse modo, atrair o mal para fora do corpo⁴⁵⁶.

O nível de tolerância à dor era bastante elevado no passado, como acabamos de ver. Hoje, depois que os “analgésicos” se tornaram populares e acessíveis, o nível de tolerância à dor caiu drasticamente. Antigamente a dor estava integrada ao ritmo de vida da população; agora não faz parte do horizonte das pessoas. Na atualidade a dor é algo desprovido de sentido; a sociedade contemporânea não

⁴⁵⁴ Cf. Ibidem.

⁴⁵⁵ Cf. LE BRETON, D., *Antropología del dolor*, Barcelona, Editorial Seix Barral, 1999, p. 200.

integra mais a dor e a morte como ocorrências naturais da vida. A dor já não é mais tolerada como inerente à própria condição humana. Não existem mais os valores que levavam as pessoas a tolerar as dores com valentia sem ceder em sua vida pessoal⁴⁵⁷.

Hoje o problema da dor está delimitado à cultura médica, isto é, converteu-se em assunto de especialistas que tratam a dor a partir do prisma puramente técnico; não acreditam nas “virtudes da dor”, não lhe atribuem nenhum valor moral. O significado que o enfermo atribui à sua dor é uma ‘fantasia’ que não deve interferir na ação médica. A prioridade é dada ao orgânico, não ao ser humano sofredor; e o corpo é visto como uma máquina, cujas disfunções devem ser suprimidas. O enfermo separa-se de seu corpo, entrega-o aos cuidados de especialistas, de quem espera uma solução rápida e eficiente para suas dores. Raramente se considera também parte responsável pelo processo de cura, capaz de enfrentar as dores, utilizando seus recursos próprios. De antemão, renuncia a qualquer tentativa pessoal de buscar suas próprias soluções ou de somar seus esforços aos dos médicos e aos tratamentos terapêuticos que recebe⁴⁵⁸.

Não sofrer é a palavra de ordem. Considerada inútil, estéril, a dor é uma escória que o progresso científico deve dissolver, um anacronismo cruel que deve desaparecer. Converteu-se em um escândalo à semelhança da morte ou da precariedade da condição humana⁴⁵⁹.

6.2.

Consumismo e felicidade

A publicidade, através das propagandas e das peças publicitárias, realiza uma relação sutil e indireta entre o consumo, o prazer e a felicidade. Não se promete alcançar coisa alguma através dos produtos, até mesmo porque a propaganda poderia se caracterizar como enganosa; mas mostram-se pessoas que alcançam a realização e satisfação total justamente no momento em que estão consumindo. Não se produz um anúncio de determinado carro prometendo que, com este, se conquistarão belas mulheres; contudo, na propaganda mostra-se alguém que lota o referido veículo de lindas mulheres. Não se vende um

⁴⁵⁶ Cf. Ibidem.

⁴⁵⁷ Cf. Ibidem, pp. 202-203.

⁴⁵⁸ Cf. Ibidem, pp. 204-205.

⁴⁵⁹ Cf. Ibidem, pp. 206.

determinado produto alimentício prometendo que este irá tornar as famílias mais felizes; no entanto; mostram-se na propaganda somente famílias felizes consumindo o tal produto⁴⁶⁰.

A mágica associação entre prazer, felicidade e consumo busca transformar novidades tecnológicas em algo indispensável para a vida das pessoas. Como vender uma nova tecnologia para quem nunca a possuiu? Este é o desafio de sedução da sociedade consumista, que arma estratégias para tirar do consumidor a autonomia para definir o que é realmente necessário, ou não, para sua sobrevivência. É a publicidade que define os produtos indispensáveis à vida⁴⁶¹.

Antes de tomar qualquer decisão, seja para comprar bens ou utilizar serviços, o consumidor terá absorvido alguma forma de propaganda, esteja ou não consciente disso. Desde o vendedor ambulante até os intervalos comerciais no rádio e na televisão, a indústria da publicidade utiliza todos os recursos para nos levar a seu único objetivo: o consumo.

6.2.1.

Publicidade: utilizada como prevenção contra comportamentos anticonsumo

O campo da publicidade é extremamente amplo e variado. Além de persuadir, a publicidade tem a função de informar. E apesar de serem objetivos diferentes, com muita frequência, ambos estão presentes numa mensagem publicitária. Enquanto instrumento de comunicação, a publicidade pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Pode informar e persuadir positiva ou negativamente uma sociedade. Se a serviço do bem, é um instrumento de grande utilidade para proporcionar uma concorrência honesta e responsável entre as empresas, contribuindo para a melhor qualidade dos produtos e diminuição dos preços; mas, se a serviço de um consumismo ilimitado, pode de igual modo ter uma influência negativa e nociva nas pessoas e na sociedade. Para não ferir a ética, toda peça publicitária deve observar três princípios: a veracidade, a dignidade da pessoa humana e a responsabilidade social⁴⁶². Quando estes critérios

⁴⁶⁰ Cf. CAPISTRANO COSTA FILHO, I., *Propaganda, consumo, felicidade*. In: BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.paginas.terra.com.br/educacao/comunicacaocultura>>. Acesso em: 13 set. 2006.

⁴⁶¹ Cf. Ibidem.

⁴⁶² Como sugestão de leitura para aprofundamento das vantagens e desvantagens da publicidade sugiro o documento “Ética da Publicidade”, do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais.

não são respeitados, a publicidade se presta a interesses escusos. E dentre estes está a promoção do consumismo desenfreado, quando a propaganda é utilizada ostensivamente com o objetivo de prevenir-se contra comportamentos anti-consumo.

É lei para a publicidade a serviço do consumismo suscitar necessidades novas e falsas nas pessoas, para que produtos já lançados no mercado, ou em fase de lançamento, encontrem demanda. Por isso a propaganda cobre cada esquina de rua, praças, jardins públicos, pontos de ônibus, metrô, aeroportos, estações de trem, jornais, bares, restaurantes, os cartões magnéticos e de telefone. Interrompe filmes e novelas na televisão, invade o rádio, as revistas, a Internet, as praias, o esporte, as roupas, acha-se impressa até na sola dos sapatos, enfim, procura ocupar todos os espaços possíveis. É impossível ligar um rádio, ler um jornal sem se deparar com a publicidade. Ela tem notoriamente um papel preventivo: evitar a todo custo o comportamento anticonsumo⁴⁶³.

6.3. Gratificação imediata e juízo crítico

Segundo a lógica do consumismo, os bens são vendidos aos consumidores como ‘objetos gratificantes’. A oferta de gratificação imediata ocorre de duas maneiras: primeiro, na disponibilidade de produtos; segundo, em sua funcionalidade ou eficácia⁴⁶⁴.

A gratificação é anunciada pelos produtores e sentida pelos consumidores já com a promessa de disponibilidade de artigos que podem ser consumidos imediatamente: comida, sexo, esporte, vestuário, informação, entre outros. Muitos produtos já são embalados e oferecidos como gratificantes antes mesmo de serem provados e testados pelo público. Sua aceitabilidade já repousa sobre índices de aprovação muito bem divulgados por representantes selecionados do público consumidor. Ou seja, as pessoas que adquirem tais produtos não têm liberdade para fazer uma escolha crítica, pois um juízo amplamente favorável já foi estabelecido publicamente, antes mesmo de elas terem contato com os produtos. O que as pessoas devem consumir, o que é julgado bom para elas, é determinado

⁴⁶³ Para aprofundar o assunto sugiro a obra LOPES PEREIRA, A., *Consumidor e a mídia de massa*. In: MACEDO ZILIOOTTO, D. (Org.), *O consumidor – Objeto da cultura*, Petrópolis, Vozes, 2003, pp. 79-84.

pelo mercado, pelo potencial público consumidor. Há pessoas que ficam frustradas porque o que elas, de fato, precisam consumir não está mais à venda no mercado, pois os produtores deixaram de produzi-lo justamente pela falta de um número mínimo de consumidores. O que determina a qualidade e a necessidade de um determinado produto é a demanda do mercado consumidor. Desse modo, muitos produtos são embalados com garantias de satisfação e opções dadas ao consumidor, do tipo ‘três dias para teste’ ou ‘satisfação garantida ou devolvemos seu dinheiro’⁴⁶⁵.

Alguns produtos ou bens são oferecidos para satisfazer as necessidades básicas das pessoas, ao passo que outros pretendem satisfazer a busca por coisas mais elevadas. A melhor forma de designá-los é dizer que os primeiros trazem ‘gratificação’ e os segundos ‘auto-realização’. Ambos os tipos de bens, porém, são hoje artigos à venda. O melhor detergente e o melhor aconselhamento para a auto-realização estão à disposição dos que têm dinheiro para adquiri-los. Todos esses bens possuem algo em comum: uma etiqueta com o preço⁴⁶⁶.

Em sua constante busca por produtos que possam ser comercializados, as indústrias antecipam-se às necessidades dos consumidores, introduzindo produtos que substituem o que é real. Por exemplo, em algumas “megálópoles” supercongestionadas e poluídas já estão à venda embalagens de oxigênio, isto é, ‘ar fresco’⁴⁶⁷.

Em alguns casos, ainda, gratificação e auto-realização se tornam sinônimo de ‘excitação’. Muitos consumidores utilizam precisamente a capacidade de excitação como critério para julgar a qualidade de um bem, inclusive daqueles que são elevados, como a amizade e o amor. Este é um sinal característico de que os valores do mercado podem desvirtuar a capacidade crítica ou o bom senso das pessoas.

6.3.1. A obsessão pela fama

Entre os bens de gratificação imediata encontra-se a ‘fama’. Não por acaso a mídia televisiva tem cada vez mais programas sobre famosos e programas que

⁴⁶⁴ Cf. DAGMANG, F., *Gratificação instantânea e libertação*. In: CONCILIUM/282 – 199, p. 63 [575].

⁴⁶⁵ Cf. Ibidem, p. 64 [576].

⁴⁶⁶ Cf. Ibidem, p. 65 [577].

tentam fabricar famosos como os *reality shows*. O fascínio exercido pela fama tem sido uma das marcas características da sociedade consumista, que exige de seus membros um envolvimento cada vez maior na tarefa de escalar degraus do sucesso e da fama em todos os segmentos. Prova disso é a proliferação de novos cantores, atores e esportistas nos últimos anos. Não importam horas insones, sem repouso, despendidas neste afã. O que importa é o prazer de ser aplaudido e reconhecido pelo público e conceder autógrafos. A fama é, portanto, a expressão máxima da gratificação imediata⁴⁶⁸.

A fama não é uma invenção de hoje. Por exemplo, as divas de ópera no século XIX eram tão idolatradas, que jovens poetas românticos carregavam-nas nos ombros pelas ruas da cidade, em triunfo. Mas, sem dúvida, a comunicação de massa deu outra dimensão à fama. Os meios de comunicação de massa tornaram-se as indústrias de fabricação da fama, ingrediente fundamental na formação da opinião pública e de um potente mercado consumidor. A mídia promove a exposição de pessoas capazes de atrair a opinião pública. Se alguém aparece poucos minutos na televisão, já se torna conhecido por uma multidão de pessoas. A mídia converte uma pessoa desconhecida em famosa em poucos instantes, e incute a idéia de que a fama é o único modo de se dar bem na vida e ser feliz. O grau de importância de uma pessoa é definido pelo interesse dos fotógrafos. É a mídia, enfim, que determina o valor das pessoas⁴⁶⁹.

6.4.

Crise ecológica: perigo do consumismo predatório

Para implantar empreendimentos que geram lucros exorbitantes, grandes grupos econômicos não hesitam em drenar pântanos, cortar montanhas, aterrar enseadas, lagos, desviar o curso de rios, derrubar florestas inteiras, destruindo e devastando toda a vida ali existente. É a lógica da sociedade de consumo que só visa o lucro imediato, não levando em conta o mal que suas ações trazem ao ecossistema. A depredação dos bens naturais leva à poluição do ar, da água e do

⁴⁶⁷ Cf. Ibidem.

⁴⁶⁸ Cf. LACERDA, M., *A síndrome da fama*. In: REVISTA MIRADA GLOBAL. Disponível em: <<http://www.miradaglobal.com/index.asp?id=temas&principal=070604&idioma=pt>>. Acesso em: 18 set. 2006.

⁴⁶⁹ Cf. PIZA, D., *Fama*. In: OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, *Cultura da fama*. Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/imprimir.asp?cosd=348ASP007>>. Acesso em: 18 set. 2006.

solo, atingindo as populações em geral, comprometendo todo o meio ambiente e, em consequência, a qualidade de vida do planeta⁴⁷⁰.

O modelo atual de consumismo é extremamente predador, tendo como resultado a utilização irracional e irresponsável dos recursos naturais, gerando desperdícios e produzindo cada vez mais lixo, seja este doméstico, industrial ou hospitalar. Esse lixo consome cada vez mais recursos para ser devidamente tratado, o que não ocorre justamente por isso, causando uma grande poluição ambiental, que prejudica a todos⁴⁷¹.

Além da poluição do ar, da água e do solo, outras formas de poluição agravam, dia a dia, a crise ecológica causada pelo consumismo predatório; entre elas estão a poluição sonora e visual, que atinge as grandes metrópoles, bem como a poluição atômica, que tem alcance planetário.

6.4.1.

Poluição do ar, da água e do solo

A poluição do ar é causada pela fumaça das fábricas, pelos detritos industriais e sobretudo pelos veículos de propulsão que retiram da atmosfera grandes quantidades de oxigênio, expelindo ao mesmo tempo gases tóxicos nocivos não apenas para a vida humana, mas também para a sobrevivência das plantas e animais. A poluição do ar produz também o chamado ‘efeito estufa’, provocado por gases tóxicos (o dióxido e o monóxido de carbono) que ficam concentrados em determinadas regiões da atmosfera, formando uma camada que bloqueia a dissipação do calor. Esta camada de poluentes funciona como um isolante térmico do planeta Terra. O calor fica retido nas camadas mais baixas da atmosfera ocasionando graves problemas de saúde à população. Além das doenças, o efeito estufa produz um aquecimento global, o que pode tornar a Terra muito quente para a manutenção da vida⁴⁷².

A chuva ácida é uma das principais consequências da poluição do ar. As queimas de carvão ou de derivados de petróleo liberam resíduos gasosos, cuja reação com a água forma o ácido nítrico e o ácido sulfúrico. Ao caírem na superfície, as águas da chuva ácida alteram a composição química do solo e das

⁴⁷⁰ Cf. ROQUETE PINTO, C. L., *Não cobiçarás as coisas alheias*. In: BINGEMER, M. C. e YUNES, E. (Coord.), *Os dez mandamentos*, São Paulo, Loyola, 2003, p. 267.

⁴⁷¹ Cf. Ibidem, p. 268.

⁴⁷² Cf. Ibidem.

águas, atingem as cadeias alimentares, destroem florestas e lavouras, atacam estruturas metálicas, monumentos e edificações⁴⁷³.

Quanto à poluição da água, esta resulta sobretudo dos esgotos domésticos, dos despejos industriais, do escoamento da chuva das áreas urbanas e das águas de retorno de irrigação, bem como do inadequado armazenamento do lixo. No caso dos rios, os danos mais graves relacionam-se à contaminação das águas pelo lançamento de substâncias tóxicas, tais como os compostos de metais pesados (mercúrio e chumbo), os resíduos das indústrias de papel e celulose, os detritos das indústrias petroquímicas, entre outros. Já o mar vem sendo constantemente poluído pelo derramamento de petróleo, tanto de navios petroleiros, como de plataformas de extração de petróleo e oleodutos litorâneos. O vazamento de petróleo no mar produz a chamada “maré negra”, que mata os peixes de toda a região poluída, contamina as areias, a vegetação de mangue, bem como o espelho d’água, com sérios danos para o ecossistema. Além do petróleo, algumas indústrias químicas localizadas no litoral costumam despejar seus detritos no mar, poluindo as praias e causando grande mortalidade da fauna marinha⁴⁷⁴.

Os processos degradativos do solo, por sua vez, estão ligados ao uso indiscriminado de adubos e componentes químicos na lavoura, à falta de práticas de conservação de água no solo, à inadequada disposição do lixo, à destruição de espécies vegetais, à contaminação do solo devido ao derramamento de petróleo e de seus derivados.

Também corrobora para a poluição do solo a devastação das florestas, cuja principal consequência é a destruição da biodiversidade, com a extinção de espécies vegetais e animais. Um outro efeito poluente do desmatamento é o agravamento dos processos erosivos. A retirada da cobertura vegetal expõe o solo ao impacto das chuvas, tendo como consequências: o assoreamento de rios e lagos; a extinção de nascentes; a diminuição dos índices pluviométricos; a elevação das temperaturas locais e regionais, como consequência da maior irradiação do calor para a atmosfera; o agravamento dos processos de

⁴⁷³Cf. PORTAL AMBIENTE BRASIL, *Chuva ácida*. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./natural/index.html&conteudo=./natural/arti>>. Acesso em: 20 set. 2006.

⁴⁷⁴ Cf. PEREIRA DOS SANTOS, F., *Poluição do solo*. In: ECOL NEWS, *Meio ambiente e poluição*. Disponível em: <http://www.ecolnews.com.br/artigo_01.htm>. Acesso em: 29 set. 2006.

desertificação; a proliferação de pragas e doenças, como resultado de desequilíbrios nas cadeias alimentares⁴⁷⁵.

Além desses impactos locais da devastação das florestas, existe também um impacto em escala global. A queima das florestas tem colaborado para aumentar a concentração de gás carbônico na atmosfera, potencializando ainda mais o efeito estufa⁴⁷⁶.

6.4.2. Poluição sonora, visual e atômica

A poluição sonora se dá através do ruído, que é o som indesejado, sendo considerada uma das formas mais graves de agressão ao homem e ao meio ambiente. O ruído de trânsito de veículos é o que mais contribui para a poluição sonora. Os efeitos produzidos pelo ruído podem ser fisiológicos, como a perda da audição, ou psicológicos, como a irritabilidade exagerada. A poluição sonora pode impedir também a concentração e a aprendizagem⁴⁷⁷.

Outro tipo de agressão, dessa vez para os olhos da população, é aquela causada pela poluição visual. Esta engloba o lixo espalhado pelas ruas, as pichações em muros, o excesso de *outdoors*, placas publicitárias e fios elétricos. Haveria muitas razões para se controlar a publicidade de rua: o fato de alguns anúncios serem inconvenientes e, portanto, contrários ao bem-estar da população; invadirem os espaços públicos fazendo com que os habitantes não tenham outra opção a não ser reparar neles; banalizarem o ambiente, degradando o gosto popular, além de distraírem os motoristas nas ruas. Juntamente com a poluição sonora, a poluição visual causa graves males à saúde, agredindo a sensibilidade humana, afetando mais psicologicamente que fisicamente⁴⁷⁸.

Finalmente, emerge no cenário da crise ecológica um outro tipo de poluição de risco e capacidade de destruição avassaladora: a poluição atômica. Desde a descoberta e início da exploração da energia nuclear, enorme quantidade de resíduos radioativos tem sido lançada na atmosfera, e as correntes de ar se encarregam de espalhar este material para todas as regiões da Terra. Com o passar

⁴⁷⁵ Cf. Ibidem.

⁴⁷⁶ Cf. Ibidem.

⁴⁷⁷ Cf. UNIVERSO AMBIENTAL, *Poluição sonora*. Disponível em: <<http://www.universoambiental.com.br/Poluição/acustica/PoluiçãoAcustica.htm>>. Acesso em: 20 set. 2006.

do tempo, a suspensão é trazida para o solo e para os oceanos, onde será absorvida e incorporada pelos seres vivos. O resíduo radioativo pode causar sérios problemas à saúde humana. Quando assimilado pela corrente sanguínea, é confundido com o cálcio e absorvido pelo tecido ósseo, onde será fixado. Aí inserido, ele emite sua radiação e acabará por provocar sérias mutações cancerígenas nos tecidos formadores de sangue, encontrados na ‘medula óssea’. Este processo pode levar a pessoa à morte⁴⁷⁹.

Além da liberação direta do material radioativo, existe o grave problema do lixo atômico produzido pelas usinas nucleares, que apresenta uma série de dificuldades relacionadas ao seu tratamento e armazenamento. Se não armazenado segundo normas rígidas de segurança pode contaminar o meio ambiente⁴⁸⁰.

6.5.

A religião: objeto de consumo

Hoje as religiões só têm ‘mercado’ à medida que respondem aos anseios, demandas e expectativas dos consumidores. É o consumidor, segundo suas preferências e necessidades, quem determina como deve ser a religião, na qual procura respostas pragmáticas e imediatas. O produto, isto é, a religião, deve adequar-se às exigências do consumidor: é a ‘lei de mercado’⁴⁸¹. Por isso mesmo a sociedade consumista oferece uma pluralidade de ofertas religiosas e a disputa pelos fiéis se dá através do *marketing* religioso: o fiel escolhe sua religião a partir das vantagens individuais que lhes são oferecidas⁴⁸². Esse fenômeno proporcionou o surgimento do chamado “neopentecostalismo”, aqui, no Brasil.

⁴⁷⁸ Cf. AMBIENTE BRASIL, *Poluição visual*. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./urbano/index.html&conteudo=./urbano/arti>>. Acesso em: 21 set. 2006.

⁴⁷⁹ Cf. PEREIRA DOS SANTOS, F., *A poluição atômica*. In: ECOL NEWS, *Meio ambiente e poluição*. Disponível em: <http://www.ecolnews.com.br/artigo_01_2ahtm>. Acesso em: 21 set. 2006.

⁴⁸⁰ Cf. Ibidem.

⁴⁸¹ SILVEIRA CAMPOS, L., *Teatro, templo e mercado — Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*, Petrópolis, Vozes; Simpósio Editora, 1997, p. 204: “A transformação do ‘campo religioso’ em ‘mercado religioso’ é uma consequência da força homogeneizadora do mercado sobre o universo religioso. A crescente aplicação do *marketing* na geração de atos e instituições religiosas está elevando o gosto do ‘comprador’, e transformando-o na instância máxima de julgamento dos fenômenos religiosos. É o público ‘consumidor’, criado, descoberto e organizado, segundo regras mercadológicas, que determina tanto as formas de elaboração e de distribuição dos bens religiosos, como a própria estrutura assumida pela instância produtora”.

⁴⁸² Cf. LIBÂNIO, J. B., *Qual o futuro do cristianismo?*, São Paulo, Loyola, 2006, p. 131.

Além da pluralidade de instituições religiosas, a sociedade consumista também oferece ao consumidor a oportunidade de criar sua própria religião. É a chamada religião de ‘*shopping center*’, na qual cada um escolhe de maneira individualista e utilitarista os bens religiosos que julga serem os melhores para si, segundo as necessidades e gostos naquele momento. O resultado dessa compreensão da religião é um sincretismo subjetivo, no qual coexistem as crenças e as práticas mais diferentes e até contraditórias entre si: Jesus Cristo, orixás, astros, entre outros⁴⁸³. A “Nova Era” é a melhor exemplificação deste fenômeno que ocorre em âmbito mundial.

6.5.1

O neopentecostalismo

A oferta em profusão de bens salvíficos é a marca do neopentecostalismo como tal, estando presente nos sermões e nas práticas das diversas igrejas que o compõem. A salvação é sinônimo de vida feliz, sem doenças, sem misérias, sem desavenças e sofrimentos. As ofertas de salvação neopentecostais excluem, indiretamente, dois aspectos presentes na tradição clássica cristã: o sofrimento e a espera escatológica da salvação. O sofrimento é visto como ausência de salvação, e deve ser superado pelo poder de Jesus, vencedor de todos os males que afligem os fiéis. A obtenção da felicidade, ainda que não ocorra imediatamente, é algo certo e pode acontecer a qualquer momento. Não há o que esperar para um futuro pós-histórico; espera-se, a qualquer momento, a manifestação de Deus. A cada culto, o fiel renova essa esperança inabalável no poder de Jesus⁴⁸⁴.

Para o neopentecostalismo a ‘posse da salvação’ se dá através da prosperidade econômica. Deus é o Deus do ouro e da prata, contra todo tipo de sofrimento e pobreza. Quanto maior é a oferta e o dízimo do fiel, maior também será sua prosperidade, pois a fé se mede pela generosidade nas doações. É o preço a ser pago pela “cura”⁴⁸⁵. É a “monetarização do sacrifício”: não mais penitências rigorosas, mas agora o sacrifício do próprio bolso. Nesta prática há uma espécie de ‘transação comercial’ entre o fiel, que é o consumidor, e Deus, que é o

⁴⁸³ Cf. BARREIRO, A., *A eclesialidade da fé cristã nos novos contextos sócio-culturais*. In: KONINGS, J. (Org.), *Teologia e pastoral*, São Paulo, Loyola, 2002, pp. 135-136.

⁴⁸⁴ Cf. PASSOS, J. D., *Pentecostais – Origens e começo*, São Paulo, Paulinas, 2005, pp. 68-69.

⁴⁸⁵ BARREIRO, A., op. cit., pp. 138-139: “(...) é a ‘teologia da prosperidade’ de Paul Fretson, segundo o qual o princípio básico da prosperidade é a doação financeira, entendida não como um

vendedor de um bem, no caso, a salvação. É uma espécie de contrato de sociedade com Deus: o fiel coloca à disposição da igreja tudo o que tem e em contrapartida, começa a participar de tudo o que Deus oferece. O dinheiro, que é uma realidade humana, deve ser a forma de participação do fiel; enquanto que o poder espiritual e os milagres, que são divinos, representam a participação de Deus. Quando o fiel paga o dízimo, Deus fica na obrigação de cumprir sua palavra⁴⁸⁶.

Se o fiel está impedido de viver a prosperidade, isto é, de tomar posse da salvação, entram em cena as curas e exorcismos para desamarrar-lhe os males. O exorcismo é considerado um tipo de cura radical, que liberta do demônio, o pai de todos os males, das doenças inclusive. Rege essa postura uma mentalidade mágica⁴⁸⁷. Pelos rituais de cura e exorcismo, os pastores buscam desamarrar os males pelo poder de Jesus: manuseiam a força que possuem, enquanto especialistas autorizados expulsam os males e levam o seu autor, o demônio, a humilhar-se, apresentando-se como tal e descrevendo suas maldades. Encena-se, nestes rituais, uma batalha dos poderes opostos, travada na vida das pessoas, e a vitória do poder de Jesus como um grande espetáculo sagrado, que provoca fascinação e medo. Esses rituais são também oferecidos pelos programas de televisão, que, utilizando-se dos recursos da imagem, aprimoram e virtualizam o espetáculo para o grande público⁴⁸⁸.

Na lógica da mentalidade mágica não há separação entre o mundo sobrenatural e o natural; aliás, o pressuposto da intervenção mágica é a possibilidade de relação entre essas ordens, de forma que uma altere o curso da outra. Os rituais neopentecostais trabalham com as duas ordens de modo misturado. A conquista espiritual é conquista material e vice-versa, uma vez que o

ato de gratidão ou devolução a Deus, mas como um investimento. Devemos dar a Deus para que ele nos devolva com lucro”.

⁴⁸⁶ Cf. SILVEIRA CAMPOS, L., *Teatro, templo e mercado – Organização e marketing de um empreendimento pentecostal*, Petrópolis, Vozes; Simpósio Editora, 1997, pp. 232-233.

⁴⁸⁷ PASSOS, J. D., *Pentecostais – Origens e começo*, São Paulo, Paulinas, 2005, p. 77: “O que para a mentalidade lógico-racional é causa natural, para o pensamento mágico (...) é um instrumento utilizado pelo demônio para fazer suas maldades. As coisas naturais têm sempre uma causa sobrenatural que fornece a chave original de sua compreensão mais radical, de forma que a origem das doenças está quase sempre associada à vida pecaminosa da pessoa, ou à religião falsa que ela pratica, ou então a rituais malignos praticados por terceiros, feiticeiros ou bruxos. A doença está, assim, associada à atração ou manipulação de forças sobrenaturais sobre a pessoa. Do mesmo modo, os rituais de cura vão reverter essas forças. Vão ‘desamarrar em nome de Jesus’ aquilo que foi amarrado pelo poder do inimigo”.

⁴⁸⁸ Cf. *Ibidem*, p. 78.

mundo espiritual é que rege e produz o mundo material com todos os seus efeitos visíveis, bons ou ruins⁴⁸⁹.

Em suma, o que as igrejas neopentecostais oferecem e o que as pessoas buscam nelas não é a salvação revelada e oferecida em Jesus Cristo, mas melhorar a vida nos níveis social e econômico, resolver seus problemas, serem “curadas”.

6.5.2. A Nova Era

A Nova Era não pretende ser uma religião, pois entende esta como algo estruturado, prescritivo e vinculante, o que não condiz com sua proposta. Seus representantes preferem chamá-la ‘espiritualidade’, para evitar qualquer associação com as concepções clássicas de religião⁴⁹⁰. Aliás, a Nova Era faz questão de manter-se distante das várias tradições religiosas, as quais acusa de cultivarem muita teologia e pouca espiritualidade, bem como de serem disseminadoras de divisões e guerras religiosas⁴⁹¹.

A busca da felicidade é a questão central da Nova Era. Por isso ela procura atrelar progresso material a progresso espiritual, bem-estar material a bem-estar espiritual. Almeja uma ‘felicidade holística’, isto é, uma felicidade que inclua todas as dimensões do ser humano e do cosmo. A sociedade de consumo desenvolveu apenas a dimensão material do ser humano, trouxe uma felicidade somente parcial; a Nova Era quer plenificar tal felicidade humana acrescentando-lhe a dimensão espiritual. O adepto da Nova Era tem de ser pluridimensional e holístico, completo em todas as suas dimensões⁴⁹².

A proposta da Nova Era consiste em alcançar a felicidade total através de um processo de auto-salvação, que se desenvolve através da ajuda de mestres espirituais (os gurus), do uso de técnicas orientais de meditação (zen, ioga, entre outras)⁴⁹³, do esoterismo gnóstico⁴⁹⁴ e da astrologia⁴⁹⁵. Segundo a Nova Era, todas

⁴⁸⁹ Cf. Ibidem.

⁴⁹⁰ Cf. MARTÍNEZ DIEZ, F., *A Nova Era e a fé cristã*, São Paulo, Paulus, 1997, pp. 43-44.

⁴⁹¹ Cf. DE FIORES, S., *A nova espiritualidade*, São Paulo, Cidade Nova; Paulus, 1999, pp.73-74.

⁴⁹² Cf. MARTÍNEZ DIEZ, F., op. cit., pp. 37-38.

⁴⁹³ NATALE TERRIN, A., *Nova Era. A religiosidade do pós-moderno*, São Paulo, Loyola, 1996, pp. 22-23: “(...) a técnica mais difundida em nosso mundo ocidental para meditar, para manter-se em forma em nível físico, psicofísico e, somente às vezes, espiritual é a técnica da *yoga*, que já é praticada nas quadras da cidade e da periferia. Essa *yoga*, que é sobretudo *hatha yoga*, isto é, exercício de *yoga* nos quais se deseja compreender e experimentar a relação do próprio corpo com a mente e com o cosmo (*hatha* = sol, lua), para entrar em harmonia com o universo, é um modo de curar os próprios males físicos, mas também um grande método de meditação, de ampliação de

essas práticas e conhecimentos possibilitam ao ser humano alcançar uma sintonia profunda consigo mesmo, além de um relacionamento harmônico com a natureza.

A Nova Era proporciona ao fiel consumidor escolher, ele mesmo, suas práticas religiosas com elementos tirados das mais diversas tradições religiosas. É a religião invisível no sentido institucional, mas que responde aos interesses pessoais. Feita sob medida para uma sociedade de consumo⁴⁹⁶.

6.6. Conclusão

Neste capítulo realizamos uma análise sumária, mas criteriosa, dos principais problemas que afligem a sociedade contemporânea. São problemas novos, mas que têm no ‘pecado’ a origem comum com tantos outros problemas que a humanidade já enfrentou no passado. Portanto, sem luta contra o ‘homem velho’ não é possível combater os grandes dilemas que hoje assolam a humanidade, como o consumismo e o individualismo. Sem ‘mortificação’, isto é, sem morte ao homem velho, ou seja, aos obstáculos que impedem o crescimento do ‘homem novo’, não será possível combater na raiz o mal que afeta nossa sociedade contemporânea.

consciência, de descoberta da harmonia do micro com o macro, de *Shiva* com *Sakti*, da energia própria com a energia universal, e nesse intercâmbio há algo de espiritual, de importante, de que os ocidentais também começam a sentir os efeitos benéficos e a colher também, por vezes, os significados espirituais. A *yoga* teria como escopo levar ao *samādhi*, à distensão, à iluminação interior, a bem-aventurança do espírito. É preciso dizer que a *yoga* é a técnica psicossomática mais difundida no ocidente e que também em nível histórico-religioso pode ser considerada o paradigma de qualquer outra expressão da Nova Era; de fato, ela põe em movimento e em mútua interação corpo, mente, espírito e o cosmo inteiro. Por isso, deve-se reservar uma atenção toda especial à *yoga*”.

⁴⁹⁴ Combinando as experiências dos xamãs indígenas com o misticismo oriental, a Nova Era dá grande importância ao *channeling* (canalismo), técnica recebida do espiritismo em que o médium ‘canaliza’ as mensagens vindas não tanto dos espíritos dos defuntos, mas sim de quaisquer ‘entidades superiores’, como os ‘extraterrestres’, ‘os espíritos’, ‘Cristo’, ‘as fadas’, ‘o inconsciente coletivo’. As revelações feitas por essas entidades é que conduziriam o ‘iniciado’ à salvação, à penetração nas esferas superiores.

⁴⁹⁵ DE FIORES, S., *A nova espiritualidade*, São Paulo, Cidade Nova; Paulus, 1999, pp. 75-76: “A Nova Era não só ultrapassa o espaço do mundo físico, mas também quer superar o tempo presente, projetando-se sobre os segredos do futuro. Para chegar ao conhecimento do futuro humano, os simpatizantes da Nova Era acolhem a teosofia, segundo a qual existe uma correspondência entre o corpo astral e o corpo físico: o nosso destino está escrito nas estrelas. Isso vale, em geral, para a história da humanidade, que passou da influência da constelação de Touro (império da Mesopotâmia) para o da constelação de Áries (religião judaica) e o da constelação de Peixes (cristianismo). Por volta do início do século XXI entraremos na era de Aquário, sinal materno anunciador de uma nova ordem que, como um grande regaço acolhe a todos, convidando à autocompreensão em sentido ecológico-místico”.

⁴⁹⁶ Cf. LIBÂNIO, J. B., *A religião no início do milênio*, São Paulo, Loyola, 2002, p. 39.

A mortificação nada mais é que uma existência em conversão contínua. É a disciplina necessária para não desperdiçar a graça batismal. Neste sentido, ela não é algo passageiro, fruto de uma época, mas um imperativo da vida cristã em todos os tempos. Somente a mortificação capacita-nos a discernir, através de um espírito crítico e de uma vida sóbria, as diversas e sutis formas de tentação, que, se não identificadas e neutralizadas, fatalmente nos conduzirão a alguma forma de escravidão. Igualmente capacita-nos a dar um sentido salvífico à dor e à morte. Enfim, capacita-nos a viver cotidianamente a dinâmica do ‘Mistério Pascal’, isto é, de morte em morte até a morte definitiva.

O próprio termo ‘mortificação’ é muito sugestivo, pois lembra-nos da luta de morte que diariamente temos que travar com o homem velho que ainda nos habita. Luta que vai perdurar até nossa morte. Assim sendo, não só a prática da mortificação, mas também o nome mortificação deve ser preservado.

No próximo capítulo estabeleceremos os fundamentos antropológicos e soteriológicos sobre os quais procuraremos construir uma nova e atualizada teologia da mortificação.