

**FACULDADES EST
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM TEOLOGIA**

LISANDRA DARDE KRÜGER REICHOW

**ENTRE O CRER E O COMPRAR:
IDENTIDADE CRISTÃ NA SOCIEDADE DE CONSUMO.**

**São Leopoldo
2016**

LISANDRA DARDE KRÜGER REICHOW

ENTRE O CRER E O COMPRAR:
IDENTIDADE CRISTÃ NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestra em Teologia, área de concentração Teologia Prática, pelo Curso de Pós-Graduação em Teologia da Escola Superior de Teologia.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César Adam

São Leopoldo

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R352e Reichow, Lisandra Darde Krüger

Entre o crer e o comprar : identidade cristã na sociedade de consumo / Lisandra Darde Krüger Reichow ; orientador Júlio César Adam. – São Leopoldo : EST/PPG, 2016.

164 p. ; 31 cm

Dissertação (mestrado) – Faculdades EST. Programa de Pós-Graduação. Mestrado em Teologia. São Leopoldo, 2016.

1. Consumo (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Individualismo. 4. Vida cristã. 5. Comunidade – Aspectos religiosos. I. Adam, Júlio César, 1972- . II. Título.

Ficha elaborada pela Biblioteca da EST

LISANDRA DARDE KRÜGER REICHOW

ENTRE O CRER E O COMPRAR:
IDENTIDADE CRISTÃ NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestra em Teologia, área de concentração Teologia Prática, pelo Curso de Pós-Graduação em Teologia da Escola Superior de Teologia.

Data: 12 de janeiro de 2017

Júlio César Adam – Doutor em Teologia – EST

Valério Guilherme Schaper – Doutor em Teologia – EST

Renato Ferreira Machado – Doutor em Teologia – Unilasalle

Ao meu amado marido, amigo,
companheiro, conselheiro, revisor
Josué Reichow.
Pelas alegrias já compartilhadas
e pelas aventuras que virão.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de pesquisa nunca é realizado em solidão. As longas horas sentada em frente aos livros e aos computadores, em isolamento, são verdadeiras e doloridas, entretanto, são apenas possíveis pelo apoio, carinho, dedicação de outras pessoas. Essa pesquisa não teria sido realizada sem o suporte incondicional do meu dedicado marido, Josué Reichow, que além de discutir as ideias, editar e corrigir essas páginas, é o responsável pela realização do meu mestrado – ideia foi dele. E ele esteve presente em cada etapa, com amor e palavras de incentivo, com alegria em compartilhar o conhecimento. Muito obrigada, meu bem, por tudo que fizeste para que essa conclusão fosse possível.

Muito obrigada, amada família, por se alegrarem com a minha decisão de fazer um mestrado. Sou profundamente grata pela maneira como a nossa casa sempre foi um espaço de discussão de ideias, de apoio mútuo, de amor e de gargalhadas. Pai, mãe, Bets, obrigada por tornarem tudo isso possível. Mãe, muito obrigada por dedicar tempo, carinho e atenção na revisão desta pesquisa. Essa conquista também é tua.

Devo aos professores e às professoras da Faculdades EST todo o conhecimento adquirido nestes dois anos agradáveis e enriquecedores de convivência. Muito obrigada por tornarem a Teologia viva e comprometerem-se com o conhecimento de forma séria e holística. Essa pesquisa é fruto da dedicação do professor Dr. Júlio Adam, meu orientador, que compartilhou comigo inúmeras ideias, sugestões de livros e de autores e muita sabedoria. Muito obrigada, professor, por me acompanhar nesta jornada. Do CNPq, recebi a bolsa que permitiu que esses estudos fossem realizados e, em meio aos desafios da vida, deu-me a tranquilidade necessária para poder dedicar-me a eles.

O L'Abri da Inglaterra proporcionou que essa pesquisa fosse ampliada e aprofundada, ensinando-me muito mais do que é possível expressar nessas páginas. Muito obrigada a cada obreiro, a cada voluntário e a cada estudante que fazem deste lugar um espaço de restauração e de reconhecimento da beleza do Criador e do viver.

Muito obrigada ao meu Senhor e Salvador, Jesus Cristo, que fez-nos seres de relacionamento, me presenteou com uma vida cheia de pessoas excepcionais. Meu coração está cheio de gratidão pelo o que todos vocês me viabilizaram alcançar.

“Então, formou o SENHOR Deus ao homem do pó da terra e lhe soprou nas narinas o
fôlego de vida, e o homem passou a ser alma vivente.
Disse mais o SENHOR Deus: Não é bom que o homem esteja só.”

Gênesis 2: 7 e 18a - ARA

RESUMO

Este trabalho configura-se como uma reflexão a respeito da intersecção entre as profundas mudanças sociais advindas com a expansão da dinâmica do consumo e o significado da identidade e experiência cristã nesta mesma realidade. Os diferentes aspectos dessa relação e as complexidades desse encontro são objeto de estudo desta dissertação. Para tanto, a pesquisa está estruturada em três diferentes eixos. No primeiro capítulo, intitulado *Sociedade de consumidores* é feita a exposição tanto das raízes históricas do consumo, com suas transformações, bem como de suas características que marcam a atualidade e catalisam o consumismo, tais como: individualismo, narcisismo, hedonismo. Ademais, o aspecto religioso de tal processo é apresentado. O segundo capítulo, *Identidade cristã: construção e fundamentos*, visa expor os principais elementos de uma visão cristã a respeito do ser humano, na qual explora-se o conceito de imagem e semelhança de Deus, a condição de pecador, a importância dos relacionamentos, o mandamento do amor e a cidadania do Reino do Deus. O tema da formação da identidade cristã é também explorado a partir da sua dimensão comunitária. Ao analisar esses dois tópicos, o contraste entre os processos formadores da identidade consumidora e os elementos constituintes da identidade cristã é evidente. Com vistas a aprofundar a análise dessa relação, no terceiro capítulo, intitulado *Entre o crer e o comprar: assimilação e transformação*, expõem-se duas possibilidades dessa relação entre sociedade de consumidores e fé cristã, com suas diversas manifestações: *assimilação*, no qual o *ethos* do consumo subverte as principais características da vivência do Cristianismo e *transformação*, na qual pela via da vivência comunitária resiste-se e subverte-se os elementos de uma sociedade consumista. Diversas características do aspecto comunitário são apresentadas, juntamente com um exemplo concreto dessa expressão na vivência da autora em um ministério cristão chamado L'Abri Fellowship.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Individualismo. Identidade cristã. Comunidade.

ABSTRACT

This paper is configured as a reflection about the intersection between the profound social changes coming from the expansion of the consumption dynamic and the meaning of the Christian identity and experience in this same reality. The different aspects of this relation and the complexities of this encounter are the study object of this thesis. For this, therefore, the research is structured into three different axes. In the first chapter, entitled *Society of consumers*, an exposition is presented of the historical roots of consumerism with its transformations, as well as its characteristics which mark current times and catalyze consumerism, such as: individualism, narcissism, hedonism. Besides this, the religious aspect of such a process is presented. The second chapter, *Christian identity: construction and foundations*, aims at expounded the main elements of a Christian vision about the human being, in which the concept of the image and likeness of God is explored, as well as the condition of sinner, the importance of relationships, the commandment of love and citizenship of the Kingdom of God. The theme of the formation of the Christian identity is also explored based on its community dimension. Upon analyzing these two topics, the contrast between the formation processes of the consumer identity and the constituent elements of the Christian identity is evident. Aiming at deepening the analysis of this relationship, in the third chapter, entitled *Between believing and buying: assimilation and transformation*, two possibilities of this relation between a consumer society and the Christian faith are presented with their diverse manifestations: *assimilation*, in which the *ethos* of consumption subverts the main characteristics of the living experience of Christianity and *transformation*, in which through community living one is able to resist and subvert the elements of a consumerist society. Various characteristics of the community aspect are presented, together with a concrete example of this expression in the living experience of the author in a Christian ministry called L'Abri Fellowship.

Keywords: Consumer society. Individualism. Christian identity. Community.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	19
1 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES.....	25
Introdução	25
1.1 A onipresença do consumo	26
1.2 Breve histórico do consumo	27
1.3 A sociedade de hiperconsumo contemporânea	35
1.3.1 Individualismo e a centralidade do eu	37
1.3.2 Indivíduos narcisistas	40
1.3.3 Hedonismo e a busca por prazer	42
1.3.4 A influência da publicidade.....	44
1.3.5 Ser feliz e comprar	47
1.3.6 Devoção às compras: o aspecto religioso do consumo	50
Conclusões parciais	54
2 IDENTIDADE CRISTÃ: CONSTRUÇÃO E FUNDAMENTOS.....	57
Introdução	57
2.1 A questão da identidade na atualidade	59
2.2 O que a tradição cristã diz a respeito do ser humano.....	62
2.2.1 Imagem e semelhança de Deus.....	62
2.2.2 Pecador e necessitado da graça divina.....	65
2.3 Ser cristão e cristã	69
2.3.1 Amor como resposta	72
2.3.2 Um viver relacional.....	75
2.3.3 Cidadãos e cidadãs do Reino.....	78
2.4 A identidade cristã na comunidade	80
2.4.1 Unidade feita na diversidade.....	82
2.4.2 Ser em comunidade	83
Conclusões parciais	86
3 ENTRE O CRER E O COMPRAR: ASSIMILAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO	89
Introdução	89
3.1 Assimilação: sociedade de consumo como determinante na vida de fé	91
3.1.1 A pessoa como centro da vida de fé	93
3.1.2 As igrejas estratégicas	96

3.1.3 Mercado Gospel	100
3.1.4 Teologia da Prosperidade.....	104
3.1.5 O consumidor-fiel: o impacto na identidade	110
3.2 Transformação: o papel da comunidade	112
3.2.1 Comunidade como espaço para a identidade cristã na hipermodernidade	118
3.2.2 Relacionamentos: a importância do outro.....	120
3.2.3 Hospitalidade no compartilhar da vida	126
3.2.3.1 <i>Comensalidade</i>	132
3.2.4 Diaconia	135
3.2.5 Uma identidade integrada.....	139
Conclusões parciais.....	144
CONCLUSÃO	149
REFERÊNCIAS.....	157

INTRODUÇÃO

Compreender a atualidade é sempre um exercício de observação. Para isso, é preciso um certo estranhamento em relação a realidade dada que, então, permite afastar-se do centro dos acontecimentos para encará-los com olhar analítico e curioso, que procura entender como a vida acontece e quais são as suas bases. Pesquisar, nesse sentido, é dedicar-se a observar, nomear e sistematizar o cotidiano, para trazer sentido ao estranhamento experimentado.

O tempo presente é mutante, veloz e diverso, em que parar para refletir é, de alguma forma, desafiar a própria essência desta realidade e aceitar o paradoxo de que, enquanto procura-se captar o seu significado, é possível que o significado já esteja em transformação. Assim sendo, uma das principais características da contemporaneidade é a sua fluidez, na falta de estabilidade, em nome da liberdade de escolha e da centralidade do indivíduo.

Em meio a fluidez identificada, o consumo tem sido apontado como um elemento constante da sociedade atual, no reconhecer de que a dinâmica de compra e venda tem uma influência amplamente significativa na maneira como a vida organiza-se e como pessoas relacionam-se. É o estranhamento a respeito desse fato que impulsiona o desenvolvimento desta pesquisa. O ato de consumir parece responder às ansiedades atuais, na incorporação das múltiplas escolhas que são centralizadas na pessoa, na possibilidade de sempre criar espaço para mudanças, atualizações e trocas. Por que consumir traduz de forma acurada aspectos da sociedade atual, esta tem recebido o nome de *sociedade de consumo*. As decisões de consumo são fundamentalmente individualistas, nas quais todos os direitos e liberdades servem às pessoas e suas escolhas. O eu é colocado em primeiro lugar.

O Brasil tem experimentado, na última década, um significativo crescimento econômico e, conseqüentemente, o estabelecer de uma sociedade consumidora. A geração de emprego formal e o aumento do salário mínimo são apontados como principais fatores para formação da chamada nova classe média¹ que, em 2012,

¹ VOZES da Classe Média: É ouvindo a população que se controem políticas públicas adequadas, Banco Central do Brasil. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/secre/apres/Alessandra_Ninis_SAE_PR.pdf>. Acesso em 24 nov. 2016.

representava 54% da população.² Novos hábitos de compra tornaram-se parte da vida destes brasileiros, que desfrutavam de mais conforto e opções no seu dia-a-dia, na descoberta de uma nova forma de vida. É fato de que a forte crise econômica dos últimos anos afetou negativamente essas pessoas e muitas tiveram que retornar a padrões antigos de vida, no enfrentamento de realidades como a perda de emprego e diminuição da renda familiar.³ Mesmo em meio a uma crise, as mudanças causadas pelo aumento do padrão de vida continuam a levantar questões a respeito desta reconfiguração marcada por maiores possibilidades de aquisição de bens e de acesso a experiências como viagens e hobbies. Brasileiros hoje são consumidores.

Na sociedade assim estabelecida, mais do que uma necessidade econômica e mercadológica, consumir é parte do *ethos*, e está presente em outras esferas da vida que anteriormente não diziam-lhe respeito.⁴ Assim, os relacionamentos, as escolhas e as ações se movimentam em torno do consumo e assumem características muito particulares, marcando novos tempos na história humana: tempos de individualismo e de busca pela satisfação dos desejos pessoais.

O primeiro capítulo desta pesquisa, chamado de *Sociedade de Consumidores*, dedica-se a compreender essa sociedade e procura responder: o que é a sociedade de consumo? Qual é a sua história que culminou no cenário atual? Como essa sociedade se organiza e quais são as características que a definem? De qual maneira esse conceito se desdobra em áreas para além da econômica? Como as pessoas são impactadas por essa lógica? Quais são as suas principais características e ações de uma sociedade feita de consumidores?

O capítulo, baseado principalmente nas ideias de Barbosa, Bauman, Campbell, Gonçalves, Lipovetsky e McCracken inicia com uma explanação a respeito da expressiva presença do consumo na sociedade atual e parte para apresentação dos fatos históricos que são apontados como chave para a formação da configuração consumidora contemporânea. A terceira seção expõe as principais características da sociedade de consumo - individualismo, narcisismo, hedonismo, a

² GRUPO de Trabalho para Definição de Nova Classe Média. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Class-e-M%C3%A9dia-no-Brasil1.pdf>>. Acesso em: 08. out. 2014.

³ EM um ano, quase 1 milhão de famílias desceram de classe social. *Época Negócios*. 29 maio 2016. Por Estadão Conteúdo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/05/epoca-negocios-em-um-ano-quase-1-milhao-de-familias-desceram-de-classe-social.html>>. Acesso em 24 nov 2016.

⁴ SANDEL, Michael. *O que o dinheiro não compra: Os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. p. 11.

forte influência da publicidade, a busca por felicidade -, e termina com uma discussão a respeito do consumo ocupar, em muitos casos, o espaço da religião na contemporaneidade. A última parte reflete a respeito dos problemas causados por essa configuração, na preparação para introduzir a discussão central, que será retratada no terceiro capítulo.

A fé cristã é contrastante no cenário consumidor e individualista da atualidade. Ao contrário do perfil contemporâneo, o Cristianismo possui um ponto fixo centrado no Deus Triuno, que está fora do ser humano, para além do indivíduo. Na confissão de fé, ele é reconhecido como o Criador, o Salvador, o Senhor e o sustentador da vida, o que ressignifica quem a pessoa é, de maneira que afeta como ela se comporta e como toma decisões.

A cultura brasileira, além de mudanças na sua situação econômica, experimenta uma profunda transformação no cenário religioso. Milhares de pessoas declaram-se cristãs evangélicas no último Censo Nacional, realizado em 2010.⁵ Conforme afirma o estudo, os evangélicos são o segmento religioso que mais cresceu nos últimos anos, de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010, o que representa uma população de 42,3 milhões de pessoas. Se comparado ao percentual de evangélicos em 1980, que era de 6,6%, o crescimento é muito significativo. Ademais, o número de cristãos católicos continua elevado, apesar da redução de 73,6% no ano 2000 para 64,6% em 2010.

Ao configurar números tão expressivos no país, compreender o que significa ser cristão e ser cristã conforme a tradição bíblica torna-se essencial para aqueles que encaram esse chamado com seriedade e desejam assumir a identidade que a fé em Cristo expressa. Desta forma, o segundo capítulo desta pesquisa, intitulado *Identidade Cristã: construção e fundamentos*, procura primeiramente explorar a questão da identidade na atualidade, para então perguntar: Quem é o ser humano? O que significa ser cristão e cristã? Quais são as características fundamentais? Quais são as suas atitudes? Como a identidade cristã é sustentada e desenvolvida?

Para responder a esses questionamentos, o capítulo analisa o pensamento de, entre outros autores, Brakemeier, Keller, Keyes e Sousa, e está estruturado em quatro partes. A primeira é a apresentação das discussões a respeito da identidade

⁵ CENSO 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 08. out. 2014.

na contemporaneidade, como uma abertura para a explanação da segunda seção, que explora as ideias da Teologia a respeito do ser humano, como imagem e semelhança de Deus, e como pecadores que necessitam da graça divina. A terceira parte foca no significado de ser cristão e cristã nas principais características que marcam essas pessoas: o amor, o viver relacional e a cidadania do Reino de Deus. A quarta e última parte discute a importância da comunidade para a identidade cristã.

Conforme apresentado anteriormente, vive-se um momento em que as possibilidades de consumo crescem, assim como aumenta expressivamente o número de pessoas que se declaram seguidoras do Cristianismo no Brasil. É preciso reconhecer que confessar a fé em Cristo na presente sociedade significa experimentar um conflito, em que a tradição bíblica e o consumo expressam visões opostas a respeito de quem as pessoas são, como devem se comportar e o que uma vida boa simboliza.

As configurações sociais são um importante indicador de como a contemporaneidade se organiza e apontam para as suposições que governam o cotidiano. Compreendê-las permite identificá-las na procura por entender o formato e o impacto que representam no dia a dia. Esse é o movimento que o terceiro capítulo propõe-se a fazer, ao procurar responder: quais são as formas que o encontro entre a sociedade de consumo e a fé cristã tomam na atualidade? O que pode ser reconhecido como influência da visão consumidora sob a fé cristã? O que essa influência significa em termos das alterações na identidade cristã? De qual maneira cristãos e cristãs podem transformar a sociedade de consumo? O que é importante para tornar essa transformação possível?

O capítulo três recebe o nome de *Entre o crer e o comprar: assimilação e transformação*. A primeira parte, *Assimilação*, busca identificar a presença da sociedade de consumo entre aqueles que confessam o Cristianismo, tanto na atitude das pessoas quanto na forma como igrejas apresentam o Evangelho, no expor das ideias de Jethani, Padilha, Sousa e Wells, entre outros autores. Analisa-se a crença que é centrada na pessoa, na expressão de uma fé que procura a satisfação dos desejos individuais. Nesta mesma perspectiva, explora-se a organização de diferentes igrejas para atender as expectativas destas pessoas; no uso de estratégias de mercado para atrair e manter membros. Também são apresentados dois tópicos que possuem uma clara relação com o consumo: a formação do

Mercado Gospel e a Teologia da Prosperidade. Para encerrar essa primeira parte, há uma reflexão a respeito do impacto destas práticas na identidade cristã.

A segunda parte do terceiro capítulo é chamada *Transformação: o papel da comunidade cristã*, e explora a vida em comunhão como resposta para sustentar a identidade cristã nessa sociedade individualista da atualidade, ao discutir as reflexões de Bonhoeffer, Nouwen e Pohl. Paralelamente, apresenta-se o ministério cristão L'Abri Fellowship e as práticas dessa comunidade, que está localizada no sul da Inglaterra. Os pontos são ilustrados pela descrição da estrutura e das experiências dentro desta comunidade, os quais a autora desta pesquisa esteve presente entre janeiro e dezembro de 2016; primeiramente como hóspede, por aproximadamente três meses, e depois como voluntária, tempo durante o qual auxiliou nas tarefas práticas da casa, como cozinha e limpeza. A primeira seção desta segunda parte discute a visão a respeito da comunidade na atualidade, uma análise introdutória do assunto. As próximas quatro partes exploram características da vida em comunhão que opõem-se às normas da sociedade consumo: relacionamentos, hospitalidade, diaconia e integração do viver. O capítulo encerra com uma reflexão a respeito do desenvolvimento da identidade cristã no contexto comunitário em meio a sociedade individualista da atualidade.

Seres humanos procuram por respostas para a vida, o seu significado e quais são os caminhos que podem seguir. Entre as respostas oferecidas pela tradição da fé cristã e pela sociedade de consumo da atualidade há uma grande distância, que afeta profundamente aqueles que procuram ser fiéis a Cristo em meio a essa sociedade. Essa pesquisa tem, portanto, um caráter interdisciplinar, ao analisar os fatores através do olhar da Teologia Prática – através de autores da Antropologia Teológica e da Espiritualidade Cristã – juntamente com o pensamento da Sociologia e da Comunicação Social. Essa integração de diferentes tópicos reflete a experiência da autora deste trabalho, que é bacharel em Comunicação Social – ênfase em Publicidade e Propaganda. Ao unir e comparar diferentes pretende-se compreender e articular essas diferenças, e apontar os encontros destas duas propostas para o viver. É um trabalho que pretende encarar esse estranhamento identificado para articular ideias, as quais espera-se que auxiliem para que a vida cristã seja vivida de forma plena na atualidade.

1 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

Introdução

A atualidade é multifacetada e as mudanças são notáveis nas mais diversas áreas. As pessoas estão inseridas em um cotidiano veloz, tecnológico e fluído. Um dos mais marcantes traços da contemporaneidade é a presença do consumo nas diferentes esferas da vida, manifestado em infinitas ofertas de mercadorias, produtos, serviços e lojas, além de inúmeras opções de pagamento, facilitando e incentivando as compras. Para além disso, o consumo e seus princípios são identificados em outras esferas da existência humana que anteriormente não lhe diziam respeito. Por esses motivos, a sociedade atual tem recebido o nome de *sociedade de consumo*, foco principal deste primeiro capítulo.

Na primeira parte, analisa-se a história do consumo e seu desenvolvimento até os dias atuais, com apresentação do pensamento de Gonçalves, Lipovetsky e McCracken, entre outros autores. Busca-se compreender os fatos e acontecimentos que resultaram no cenário atual, em um panorama que inicia no século XVI. Este quadro geral auxilia na compreensão do conceito na atualidade, em que o consumo está por toda parte.

A sociedade de hiperconsumo contemporânea é o tema da segunda seção, em que se explora suas características principais, iniciando-se com o individualismo – o principal aspecto da atualidade, do qual se desdobram os outros, como narcisismo, hedonismo e busca atual por felicidade. Além disso, analisa-se a presença da publicidade e sua atuação. As diferentes características são apontadas na análise de obras de, entre outros, Barbosa, Bauman, Campbell e Lipovetsky, como uma forma de compreender a sua amplitude e penetração na vida contemporânea.

A última parte problematiza as características da sociedade atual, apontadas anteriormente, e questiona certos aspectos, perguntas levantadas pelos autores que pesquisam esse fenômeno da atualidade. Exercita-se a tentativa de trazer outra perspectiva para o viver neste contexto, mas ainda não explora respostas concretas para essa situação, limitando-se a fazer perguntas e apontar algumas das necessidades da atualidade.

A relevância deste tema está na compreensão das configurações atuais da sociedade, cuja dinâmica organizada em torno das compras muito revela a respeito de sua ordem e seus objetivos. Em uma sociedade de consumidores, uma das principais características é o individualismo, em que as ações são baseadas nas vontades próprias. O individualismo da sociedade de consumo é um fenômeno centrado nas escolhas próprias, em que o eu é colocado em primeiro lugar.

Esse capítulo procura aprofundar a compreensão a respeito do mundo ocidental contemporâneo, da sua organização atual e dos desdobramentos que uma sociedade de consumo apresenta. Sob os fundamentos de um entendimento mais aprofundado da atualidade, pretende-se apontar propostas críticas para o viver neste contexto, na sequência desta pesquisa.

1.1 A onipresença do consumo

Analisar o tempo contemporâneo é um exercício que exige o apoio em grandes mentes e em intelectuais que observam as mudanças de forma sistemática. Tais estudiosos apontam para o consumo como uma das características centrais da atualidade. Usar a terminologia “sociedade de consumo” para denominar a organização atual significa que os valores e os princípios do mercado e comercialização são vividos para além da esfera econômica, conforme Michael Sandel. Uma economia de mercado é uma forma de organizar e distribuir a produção, uma sociedade marcada por essa característica trouxe essa lógica para outros setores da realidade, cruzando os limites do que seria sua atuação original.⁶

Comprar, então, tornou-se uma atividade constante e necessária, na qual é identificada certa dinâmica de consumo presente na educação, na saúde, no trabalho, nos relacionamentos, em âmbitos da realidade em que antes não estavam.⁷ Organizada desta forma, a sociedade valoriza as aquisições, o novo e as atualizações. As formas de pagamento são facilitadas através de parcelamentos e de créditos, comunicando que todos têm um espaço e que podem ser incluídos nesta lógica. Na democratização e onipresença do consumo, visitar lojas e *shopping*

⁶ SANDEL, 2012. p. 16.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 14.

centers se tornou uma distração e um prazer, até mesmo uma forma de aliviar o estresse.⁸

A realidade social e a forma de organização do viver interferem diretamente no cotidiano e na cosmovisão dos indivíduos. Compreender a realidade a partir de uma visão de consumo deixa as suas marcas em cada uma das pessoas, transformando a construção de identidade em algo bastante próprio, baseado nas escolhas e, conseqüentemente, nas compras que cada um faz.⁹ O individualismo é dominante, na busca por satisfação dos próprios desejos e ansiedades. Pessoas agem como consumidoras em todas as áreas de suas vidas, e assim, escolhem seus produtos, seus serviços, suas companhias, seus valores com base nos critérios criados por si e para si, com o objetivo de trazer maior satisfação e mais vantagens para a sua vida.¹⁰ Como o objetivo máximo é satisfazer os desejos e ansiedades pessoais, vive-se o império do eu, na legitimação de valores que prezam por centrar o viver em torno de si mesmo.

Assim, é importante compreender como se desenvolveu esse cenário, olhando para o seu histórico, e analisando o seu desenvolvimento na atualidade e identificando as suas principais características e seus desdobramentos. Entender tais conceitos esclarece a interpretação da contemporaneidade e abre portas para novas propostas e outros diagnósticos.

1.2 Breve histórico do consumo

A revolução consumidora tem raízes históricas que continuam sendo objeto de estudo acadêmico. É preciso esclarecer que essa curta exposição não esgota a riqueza dos acontecimentos e apenas faz destaques dos fatos mais marcantes que auxiliam no entendimento do cenário para a análise que esse capítulo se propõe.

Diferentes historiadores e estudiosos – de Karl Marx e Karl Polanyi a Eric Hobsbawm - enfatizam que a mudança radical nos meios de produção, no século XIX, é a grande responsável pela sociedade atual. Entretanto, não é possível ignorar que a revolução também aconteceu do outro lado, na demanda, nos próprios

⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 60-61.

⁹ BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. p. 21.

¹⁰ BARBOSA, 2008, p. 22.

consumidores, como destaca McCracken.¹¹ Segundo o autor, a alteração nos hábitos pode ser notada ainda muito antes da Revolução Industrial, durante a exploração das terras colonizadas, as Américas e a Índia, já no século XVI. A chegada de produtos importados causava alvoroço na nobreza europeia. O jogo de *status* e de demonstração de poder incitava a gastos e alterou a relação com produtos, entregando-lhes significado e valor de diferenciação. Sob esse olhar, é possível afirmar que, no consumo dos nobres, encontra-se a raiz da compra para além da utilidade, que considera o valor subjetivo atribuído ao produto.¹²

Antes da exploração das colônias, o consumo da nobreza era ligado ao fortalecimento da imagem da família e de seus ancestrais, demonstrando o seu legado como pessoas distintas da sociedade – as escolhas de compras focavam na manutenção e na reafirmação do título recebido como herança. McCracken explica que buscava-se o que remetia ao antigo e duradouro, que mostrasse toda a relevância histórica da linhagem, olhando para o coletivo, o que celebrava toda aquela família. A ansiedade causada pelas novas possibilidades de consumo mudou profundamente as escolhas e teve diferentes motivações e consequências:

Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bem tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos.¹³

Cabe destacar que tais aspectos são os mesmos identificados na revolução consumidora da atualidade, cinco séculos depois, os quais serão explorados adiante neste texto. Vale realçar que já neste momento da história, nota-se a mudança das decisões de compra que procuravam garantir o *status* familiar para aquisições individuais: transformação essencial para a explosão do consumo.¹⁴ Curiosamente, é também nesta mesma época que palavras que indicam individualidade, centradas no eu, como autoestima e autoconfiança, começam a surgir.¹⁵

¹¹ McCracken, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. p. 21.

¹² McCracken, 2003, p. 31.

¹³ McCracken, 2003, p. 33.

¹⁴ McCracken, 2003, p. 36.

¹⁵ CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. p. 108.

Naturalmente, as mudanças de comportamento e a forma de aplicar o dinheiro da nobreza exercem influência sobre os seus súditos. Mesmo sem condições de compra para acompanhar a nova conduta de seus superiores, os subordinados têm seus gostos e suas preferências moldados pelo fenômeno.¹⁶ Para McCracken, “essa mudança gradual ajudou a preparar o caminho para explosões de consumo posteriores e para a eventual participação de grupos sociais que eram agora excluídos”,¹⁷ em uma espécie de ensaio para o futuro consumidor individualista.

No século XVII, estabelece-se o consumo como uma atividade presente nas cidades, durante todos os dias da semana. A reorganização urbana também abre espaço para colocar o comércio no centro das atividades.¹⁸ No século XVIII, a burguesia se organizou como classe social e proclamou a luta pela liberdade e o triunfo da razão.¹⁹ Uma ampla mudança cultural é inaugurada neste período, que aponta para a democratização do consumo como uma das suas consequências.²⁰ Neste contexto, comprar tornou-se uma atividade com maior influência sobre pessoas e grupos, em que se vivenciou um aumento significativo das opções de escolha, assim como o início de técnicas de vendas e promoção, que inauguram o *marketing*. As compras assumem propósitos e significados até então novos, uma vez que “o ‘mundo dos bens’ estava se constituindo firmemente como coexistivo ao mundo da vida social”.²¹ Apoiada no discurso da Razão, a burguesia então declarava que estava agindo e lutando pelos interesses de todos. Tal busca coletiva de acesso às mercadorias marca o surgimento da sociedade de bens, afirma Gonçalves.²²

O período seguinte, o século XIX, é palco de grandes mudanças sociais e tecnológicas que alteraram radicalmente a forma de produzir, distribuir e comprar mercadorias. A partir da Segunda Revolução Industrial (1820-1840), o foco dos produtores deixa de ser bens de capital, como máquinas e aço, para dedicar-se à fabricação de produtos de consumo. Na Europa, o consumo de massa começa a ser estabelecido, apoiado na ampla infraestrutura de transporte e de comunicação, que permite a circulação de produtos e de informação.²³ É importante notar que

¹⁶ McCracken, 2003, p. 35.

¹⁷ McCracken, 2003, p. 35.

¹⁸ McCracken, 2003, p. 41.

¹⁹ GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. *Revista InRevista*, Ribeirão Preto, v.5, p 18-28, 2008. p. 19.

²⁰ CAMPBELL, 2001. p. 42-43.

²¹ McCracken, 2003, p. 43.

²² GONÇALVES, 2008, p. 19.

²³ LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27.

é durante o século XIX que a economia de mercado passa a existir efetivamente. É neste século que vemos o avanço e o triunfo da economia de mercado, decorrentes de uma racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, as quais, aliadas à farta oferta de mão-de-obra barata, são os fatores que formaram a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente.²⁴

A facilidade para escoar as produções, com o avanço dos meios de transporte, e a possibilidade de entrar em contato com aqueles que estavam longe iniciou o processo que permite a comercialização mesmo quando o produtor e o consumidor final estão a longas distâncias um do outro.²⁵ Mesmo em fase inicial, a tecnologia já marcava a sua grande parceria com o consumo.

Na expansão da distribuição de produtos, pequenos comerciantes locais começam a perder espaço para os grandes mercados, organizados em redes nacionais, conforme Lipovetsky.^{26 27} Nos Estados Unidos, o avanço das máquinas de produção e a queda dos custos para fabricação permitiram que mercadorias fossem distribuídas amplamente, embaladas em pequenas porções e com uma marca própria, passando a serem vendidas por um custo unitário muito baixo. O aperfeiçoamento das técnicas de produção aumentou consideravelmente a quantidade de mercadorias à disposição. Rapidamente, toda essa velocidade de produção superou a necessidade de consumo do mercado.

Com a saturação do mercado, causada pela aceleração da produção, foi necessário buscar uma mudança nas atitudes da parcela consumidora da população.²⁸ Alterações culturais e sociais de valorização das compras impulsionaram o consumo e fomentaram a fascinação pelo novo, incentivada pela atuação certa de empreendedores e profissionais de comunicação.²⁹ A grande quantidade de produtos no mercado “[...] inventou o marketing de massa bem como

²⁴ GONÇALVES, 2008, p. 20

²⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 26–27.

²⁶ LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27.

²⁷ Gilles Lipovetsky (1944) é um filósofo francês, professor da Universidade de Grenoble, doutor honorário pela Universidade de Sherbooke (Canadá), pela Nova Universidade Búlgara (Bulgária), pela Universidade de Aveiro (Portugal) e pela PUC/RS (Brasil). Sua obra analisa os tempos contemporâneos, do final do século XX até o presente. Suas principais contribuições analisam o individualismo, o consumismo e a coexistência pacífica de antagonismos na sociedade atual. O autor é membro do *Conseil d'analyse de la société* do governo francês e condecorado cavaleiro na *Ordre National de la Légion d'Honneur*, a mais alta ordem militar do país.

²⁸ CAMPBELL, 2001. p. 31-32.

²⁹ LIPOVETSKY, 2007, p. 28.

o consumidor moderno. Até os anos 1880, os produtos eram anônimos, vendidos a granel, e as marcas nacionais, muito pouco numerosas”, explica Lipovetsky.³⁰

A explosão das opções de escolha altera esse cenário e a diferenciação tornou-se uma necessidade para garantir a sobrevivência das empresas e o espaço na mente do consumidor, na ampliação do uso de técnicas de divulgação e posicionamento de mercado, marcando a expansão do marketing na cultura: é sob essa influência que as decisões de compra passam a ser feitas.³¹ A disputa pelo mercado de manufaturados do final do século XIX ambienta o cenário político e econômico da época, que irá conduzir para a Primeira Guerra Mundial, no início do século XX.³²

A ascensão do capitalismo como sistema econômico transforma a organização social e diferentes fatores começaram a ser somados à comercialização e à distribuição de mercadorias: consolida-se a aceleração da produção e o crescimento da concorrência. Para os produtores, isso significa a alteração da sua forma de tratamento com o consumidor. Nas fases anteriores a esse período, toda interação com o comprador era realizada pelo vendedor, que lhe explicava o produto e lhe convencia das compras. O aumento significativo da produção e a necessidade de disponibilizar os produtos aos consumidores fez surgir os grandes magazines, lojas que passaram a oferecer diferentes tipos de mercadorias, com preços mais acessíveis, democratizando a possibilidade de compras, e dando início a um processo de popularização do desejo.³³ Além disso, era praticada a renovação constante de estoques e alteraram-se as regras de venda, devolução e troca. Na França, "as exposições de Paris de 1889 e 1900 foram os primeiros meios planejados de consumo de massa, e que deram contribuições decisivas ao desenvolvimento da loja de departamentos e das feiras de negócios".³⁴

Em um cenário em que os produtos manufaturados cruzam fronteiras, intensifica-se a necessidade de diferenciar um produtor do outro e, aos poucos, são multiplicadas as quantidades de marcas disputando a cena consumidora. Para a divulgação delas, amplia-se a atuação da publicidade. É possível afirmar que formação destes mercados é possibilitada pela “[...] integração de mercados através

³⁰ LIPOVETSKY, 2007, p. 29.

³¹ LIPOVETSKY, 2007, p. 29.

³² GONÇALVES, 2008, p. 21.

³³ LIPOVETSKY, 2007, p. 29.

³⁴ McCracken, 2003, p. 26.

do marketing utilizando novas técnicas de criação de marcas e embalagens, da equipe de vendas nacional, da publicidade, de produtos à venda e do design industrial”.³⁵ Envolvidos pela promoção da imagem e do significado, o julgamento dos artefatos não é mais a partir da sua composição, utilidade ou qualidade, mas a partir do que isso representa, “comprando uma assinatura no lugar de uma coisa”,³⁶ de forma cada vez mais definitiva.

O terror da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) culmina em cicatrizes profundas que fazem a população repelir os discursos coletivos do Iluminismo - a crença de que a humanidade pode se organizar em torno de ideais unificadores. Assim, “cai no descrédito o discurso da Razão. O universal fragmenta-se nos indivíduos, no individualismo”,³⁷ no reforço do que já estava sendo desenhado nos séculos anteriores.

É no período posterior à Primeira Guerra Mundial, na década de 1920, que a expressão “Sociedade de Consumo” é utilizada pela primeira vez.³⁸ Reforçando esse fato, Slater pontua que essa foi a primeira década que pode ser denominada como consumista – resultado da dedicação à produção em massa de bens de consumo desde o final do século XIX.³⁹ A ampliada possibilidade de comprar caminha ao lado da evolução da indústria da comunicação.⁴⁰ Visitar as lojas se tornou um estilo de vida, um passatempo e uma maneira de distrair-se. Além de dedicar-se aos produtos, a publicidade da época passa a apresentar “o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade”.⁴¹

A penetração do consumo e sua centralidade na sociedade acabam por questionar todas as outras esferas sociais. Prospera uma realidade que “nem a religião, nem a família, nem o trabalho, nem a arte, nem a vida cotidiana, nem a vida sexual são mais os mesmos. E nem, obviamente, a cultura”,⁴² em uma transformação radical de princípios e valores.

O período pós-Segunda Guerra Mundial (1939–1945) estabelece um revolucionário desenvolvimento na indústria, com a aplicação de práticas para ampliação da produção, fazendo uso do sistema conhecido como fordismo. Esse

³⁵ SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002. p. 22.

³⁶ LIPOVETSKY, 2007, p. 30.

³⁷ GONÇALVES, 2008, p. 21.

³⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 23.

³⁹ SLATER, 2002, p. 22.

⁴⁰ GONÇALVES, 2008, p. 21.

⁴¹ SLATER, 2002, p. 21.

⁴² GONÇALVES, 2008, p. 22.

método de sistematização da produção foi cunhado por volta de 1914 e combinou as normas de organização de trabalho em série com o consumo em massa, o que modificou os rumos dos movimentos espontâneos de mercado.⁴³ Apesar de ter sido inventado no período anterior a eclosão das Guerras, foi na década de 1950 que esse sistema firmou-se. Lipovetsky resume que “a fase do pós-segunda guerra foi chamada de ‘sociedade da abundância’, caracterizada por expressivo desenvolvimento econômico, pelo aumento da produtividade do trabalho e pela extensão da economia fordista”.⁴⁴

Neste mesmo período vive-se a chamada Guerra Fria (1945-1991), uma disputa não militar, caracterizada pela competição espacial, bélica e nuclear entre as superpotências do pós-guerra: Estados Unidos e URSS. Essa fase foi de grande contribuição ao avanço tecnológico, que fomentou a expansão larga e abrangente dos meios de comunicação que, pela primeira vez, passam a ser globais.⁴⁵

A combinação entre indústria e comunicação desenvolve a já inaugurada cultura de massa.⁴⁶ O poder de compra expandido para todas as camadas sociais eleva o nível de confiança, melhora as condições de vida, embalados pela baixa dos preços, e desenvolve o acesso para além do estritamente necessário para sobreviver. Desta maneira, “pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda), antigamente associado às elites sociais”.⁴⁷

Com a popularização do consumo, valorizam-se fortemente os princípios da moda, na aceleração da troca pelo novo, e “embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados”.⁴⁸ A produção em série, a consequente massificação dos produtos, unidos à constante renovação de tendências e produtos - proporcionados pelos avanços ágeis da tecnologia – consolidam a sociedade do consumo de massa. Nas palavras de Slater,

⁴³ BOTELHO, Adriano. *Do fordismo à produção flexível: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital*. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-22052003-224444/>>. Acesso em 15 set. 2015. p. 13.

⁴⁴ LIPOVETSKY, 2007, p. 32.

⁴⁵ GONÇALVES, 2008, p. 24.

⁴⁶ GONÇALVES, 2008, p. 22.

⁴⁷ LIPOVETSKY, 2007, p. 33.

⁴⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 34.

[...] o sistema de rápida sucessão de estilos, o desejo de algo “novo”, cria uma nova dinâmica na demanda do consumidor, geralmente ligada à ideia de uma transição da sociedade tradicional para a moderna: sob o *ancien régime*, o status social era relativamente fixo e o consumo estava inflexivelmente ligado a uma posição social. [...] O surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do status está se desintegrando.⁴⁹

A aquisição de bens materiais se acelera e a busca pelo conforto e pela comodidade torna-se central. As pessoas encaixam-se no sistema de produção como trabalhadores e como consumidores.⁵⁰ Neste contexto, surge “[...] um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”.⁵¹ Esse período culmina em mudanças essenciais na sociedade, em que as facilidades e os prazeres do consumo, as promessas de liberdade e bem-estar são os grandes motivadores.⁵² No pensamento de Slater, há um cruzamento do consumo considerado respeitável, como fruto do trabalho, voltado para a família, com o consumo egoísta e hedonista, que é desprezado da moral e do foco familiar.⁵³ A cultura de massa se firma e se expande, na transformação consumidora da realidade, “da cultura transformada em produto”.⁵⁴

Nesta corrida para as compras, que não fez mais do que alargar-se nos dias atuais, consumir é uma forma de expressão e as vontades próprias são um critério legitimado para as decisões. Tal ênfase para o consumo alterou diferentes esferas da vida, como “[...] os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado”⁵⁵ e deslocou pontos de encontro e de sociabilidade para os ambientes controlados dos *shopping centers*.⁵⁶

Nas últimas décadas, o consumo continua a afirmar sua centralidade na sociedade, em uma realidade que aparentemente não mudou: a humanidade continua a comprar e a desejar, organizando seu viver em torno do consumo. Entretanto, profundas mudanças na organização do mercado, assim como na mente

⁴⁹ SLATER, 2002, p. 27.

⁵⁰ GONÇALVES, 2008, p. 23.

⁵¹ LIPOVETSKY, 2007, p. 35.

⁵² LIPOVETSKY, 2007, p. 39.

⁵³ SLATER, 2002, p. 21.

⁵⁴ GONÇALVES, 2008, p. 23.

⁵⁵ McCracken, 2003, p. 21.

⁵⁶ LEMOS, Amália Inés Geraiges de. As novas catedrais do consumo: os shopping centers das metrópoles latino-americanas. *Revista do Departamento de Geografia*, [S.l.], v. 9, p. 101-106, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/53695>>. Acesso em: 15 abril 2015. p. 102.

das pessoas inauguram o que Lipovetsky denomina de “sociedade de hiperconsumo”.⁵⁷ A análise de como isso se desenvolve na atualidade será apresentada próxima parte do texto.

1.3 A sociedade de hiperconsumo contemporânea

Das décadas finais do século XX até o início do século XXI, nota-se um extensivo aumento da influência do consumo para a vida cotidiana. De forma a intensificar as características, os valores e os efeitos identificados nos períodos anteriores, a sociedade de hiperconsumo, como é denominada por Lipovetsky,⁵⁸ vivencia novos parâmetros.

Mudanças ágeis e constante movimento, em que tudo que se pensa estar estabelecido pode ser alterado sem aviso prévio, são marcas deste início de século, conforme descreveu o sociólogo polonês Zygmunt Bauman.⁵⁹ A solidez da modernidade foi deixada de lado, e agora se estabelece uma relação de fluidez, de instabilidade no viver, em que a flexibilidade permite que valores contrastantes convivam sem contestações. A hipermodernidade não estabeleceu a ruptura com os tempos modernos, mas vive o superlativo dos seus valores, com intensidade e urgência.⁶⁰ Diferente das décadas prévias, a hipermodernidade celebra os paradoxos, e torna-se

[...] descentrada e heteróclita, materialista e psicológica, pornográfica e discreta, inovadora e retrógrada, consumista e ecológica, sofisticada e espontânea, espetacular e criativa; e, sem dúvida, o futuro não terá que se decidir a favor de uma dessas tendências, mas sim, irá desenvolver as lógicas dualistas, a coexistência suave das antinomias.⁶¹

A sociedade atual, debruçada nos avanços tecnológicos constantes e na atualização contínua dos produtos, além dos lançamentos sempre aguardados com ansiedade, vive-se o que Baudrillard chama de *tempo dos objetos*.⁶² A expressão chama a atenção para o fato de que as pessoas se conformam com o ciclo de vida

⁵⁷ LIPOVETSKY, 2007, p. 12.

⁵⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 12.

⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. p. 7.

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIEN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 26.

⁶¹ LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005. p. XX-XXI.

⁶² BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008, p. 14.

rápido dos bens que adquirem. Essa sociedade é espectadora do surgimento, da produção e da inutilização dos bens e dos produtos, e já se espera consciente que isso aconteça. Não mais se adquire algo pensando em torná-lo uma peça perene na família ou na história - ao contrário das eras anteriores, em que os objetos permaneciam, sobrevivendo às gerações. Denominada como obsolescência programada, a prática de encurtar o ciclo de vida dos produtos mantém a produção em pleno vapor, reduz o tempo útil das mercadorias e garante a manutenção do desejo pelas últimas novidades. Consumir, dentro desta lógica, também é preciso porque os produtos não têm uma longa duração.

Mais do que um direito de membros da sociedade, comprar passa a ser um dever, um comportamento esperado: consumir é a grande atividade humana atual. É uma ação que desempenha uma importância significativamente maior no mundo contemporâneo do que nas gerações anteriores. Desta forma, a aquisição de objetos e o usufruir de serviços tem uma centralidade mais ampla do que atender necessidades.⁶³ Além disso, Jethani destaca que essa é uma realidade que tem o potencial de transformar tudo em um produto comercializável, no emprego de valor monetário para praticamente todas as coisas e todas as experiências.⁶⁴

Nesta sociedade, a vida organiza-se para garantir que o ato de comprar aconteça com frequência e constância, que isso seja acessível e legítimo, possível aos diferentes públicos e culturas, todas as horas do dia, no comércio local ou na internet. Mais do que isso, busca assegurar que o consumo independa de renda e de classe para acontecer; como uma prática possível para todos.⁶⁵

A grande expansão da tecnologia de produção e distribuição, apoiada em um capitalismo de dimensões globais, tem transformado o planeta, na lógica de “uma cultura sem fronteiras cujo objetivo não é outro se não uma sociedade universal de consumidores”.⁶⁶ Basta compreender o quanto que a capacidade de consumir é determinante na vida das pessoas, assim como ocorre com grandes sistemas financeiros e economias globais, para entender a centralidade das aquisições nos

⁶³ BARBOSA, 2008, p. 14.

⁶⁴ JETHANI, Skye. *The Divine Commodity*. Grand Rapids: Zondervan, 2009.p. 36.

⁶⁵ BARBOSA, 2008, p. 21.

⁶⁶ LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 32.

dias atuais, explica Lipovetsky. Hoje, determina-se a saúde econômica de um país pelo consumo de sua população.⁶⁷

A produtividade e a competição, as vendas e o consumo tornaram-se mundiais, presentes nas necessidades de cada povo, em uma lógica de mercado que está espalhada por todos os cantos. Comportamentos e princípios baseados no consumo também universalizam-se.⁶⁸ Por toda parte, busca-se mais conforto, satisfação, bem-estar e boas experiências.⁶⁹ “Se nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores, todo o resto vindo depois.”⁷⁰

A orientação do consumo atual é, então, cada vez mais voltada para os desejos individuais. É uma lógica que se encontra despreendida das instituições, focada no subjetivismo e no emocionalismo, sem mais preocupar-se com o outro.⁷¹ O individualismo desponta como a coluna vertebral da sociedade contemporânea, característica que perpassa todas as outras e da qual desdobram-se outras consequências, tópico que será analisado a seguir.

1.3.1 Individualismo e a centralidade do eu

As guerras do século XX tiveram uma influência irreversível na maneira como a realidade passou a ser compreendida. Como já citado anteriormente, o terror dos conflitos das Guerras Mundiais fez cair em descrédito o discurso da razão moderna, que prometia um viver melhor para as pessoas, de forma coletiva.⁷² O Iluminismo já havia rejeitado o discurso religioso em nome da ciência e da liberdade. A decepção vivida no horror dos combates afastou a confiança também da coletividade. Sob esse panorama, cresce um ambiente cético e incrédulo, em que não se confia plenamente em mais nada: nem na religião, nem gestão política; tão pouco no mercado financeiro ou no comunismo; muito menos relacionamentos, na

⁶⁷ LIPOVETSKY, 2007, p. 13.

⁶⁸ GONÇALVES, 2008, p. 25.

⁶⁹ LIPOVETSKY, 2007, p. 14.

⁷⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. p. 72.

⁷¹ BAUMAN, 2005, p. 41.

⁷² GONÇALVES, 2008, p. 21.

alimentação ou na possibilidade de mudanças positivas – tudo passa a ser encarado com incerteza.⁷³

Tal desorientação e falta de referências fazem a cultura atual se desprender das grandes narrativas que sustentavam a era moderna, e deixar para trás a crença de que todos deveriam encaixar-se em normas racionais coletivas. Vive-se o grande enfraquecimento das instituições influenciadoras, como família, religião e partidos políticos. Lipovetsky e Serroy explicam que, tradicionalmente, essas organizações moldavam o caráter e eram decisivas na formação e nas escolhas de cada um.⁷⁴ Quando as referências externas aos indivíduos foram superadas, passou-se a olhar para dentro, para si, para encontrar critérios para basear o viver. A valorização da subjetividade e a realização pessoal tornam-se as bases para o pensamento e para as ações, determinando escolhas – transformação essencial para a composição do cenário contemporâneo da sociedade.⁷⁵

Cada vez mais longe da influência do que é externo de si mesmo, Campbell explica que o ser humano passa a explorar seus próprios desejos, suas emoções e sua consciência.⁷⁶ O individualismo ganha fôlego e suas manifestações são compreendidas como um direito: a liberdade de se conhecer e explorar suas próprias possibilidades. As pessoas agora se sentem liberadas para serem elas mesmas, para conhecer e desenvolver sua personalidade única e para aproveitar a vida ao máximo.⁷⁷

Na queda de referências exteriores, é o indivíduo que se assenta no lugar central do viver, e expande a sua influência para todas as esferas da realidade que lhe diz respeito. Forma-se, então, a sociedade do eu, em que cada “individualidade” reivindica seu direito de ser, de se desenvolver, de explorar os seus sentidos e suas possibilidades de experimentar, de sentir. Isso acontece, segundo Bauman, uma vez que “[...] a liberdade individual reina soberana: é o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as normas e resoluções supraindividuais devem ser medidas”.⁷⁸

O consumo encaixa-se perfeitamente na função de responder aos anseios pessoais. Na contramão da coletividade, viver é “[...] uma tarefa que deve ser

⁷³ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 21.

⁷⁴ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 48.

⁷⁵ LIPOVETSKY, 2005, p. XVIII.

⁷⁶ CAMPBELL, 2001, p. 107.

⁷⁷ LIPOVETSKY, 2005, p. XVII.

⁷⁸ BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 9.

empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos”.⁷⁹ Esses ideais entregam ao indivíduo toda a responsabilidade pelas suas escolhas e pelas satisfações de suas necessidades. Para impulsionar a sociedade de hiperconsumo, “a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais”.⁸⁰ Assim sendo, as ações e decisões obedecem a critérios estabelecidos por si, de forma totalmente subjetiva, em que os desejos pessoais tornam-se parâmetros legítimos para discernir e definir planos e atitudes.⁸¹

Com a responsabilidade individual de fazer suas próprias decisões e de aplicar o seu capital da forma como desejar,

o critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu sendo estético e conforto. [...] Todos somos consumidores.⁸²

Em uma mentalidade organizada em torno do individualismo, esse se torna o carro-chefe dos impulsos de consumo: o que eu compro é o que eu decido. Neste cenário, o direito individual de escolha é o valor máximo da sociedade,⁸³ porque “tudo, por assim dizer, ocorre por conta do indivíduo”.⁸⁴ Assim, cada pessoa reorganiza os seus círculos – trabalho, lazer, família, relacionamentos – da maneira como lhe parece adequada, fazendo uso da sua liberdade de interpretação e de decisão, numa “reinterpretação do mundo ‘para uso interno’”, nas palavras de Baudrillard.⁸⁵

É um individualismo que recusa raízes e bases em nome da liberdade de escolha, da criação e reinvenção do “eu” conforme as decisões individuais, que acaba por afetar diretamente os relacionamentos humanos. Conforme o escritor e agricultor norte-americano Wendel Berry, relacionamentos são, então, estabelecidos

⁷⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 74.

⁸⁰ BARBOSA, 2008, p. 21.

⁸¹ BARBOSA, 2008, p. 49.

⁸² BARBOSA, 2008, p. 22.

⁸³ BARBOSA, 2008, p. 24.

⁸⁴ BAUMAN, 2008, p. 74.

⁸⁵ BAUDRILLARD, 2008, p. 27.

com marcas e produtos, e são reforçados pela promessa de satisfação e felicidade nos itens que foram comprados.⁸⁶ Além disso, as incontáveis opções de produtos e serviços estruturam-se para manter a aparente sensação de liberdade de escolha, mesmo que o consumidor da atualidade esteja cada vez mais dependente das compras para encontrar significado e expressão pessoal.⁸⁷

O individualismo da atualidade, que está diretamente conectado ao consumo, progride para o narcisismo, a preocupação excessiva consigo. Alteram-se completamente as relações com o corpo e a autoimagem, em uma atitude que modifica profundamente as relações internas e com outros, baseada nas facilidades da sociedade de consumo, em que tudo é permitido e possível, basta poder pagar por isso.⁸⁸

1.3.2 Indivíduos narcisistas

A preocupação central com o eu alcança um nível mais profundo devido ao individualismo que se desdobra em narcisismo na atualidade. O termo remete ao mito grego de Narciso, jovem belo e arrogante, que se apaixona perdidamente por sua imagem refletida nas águas. Impossibilitado de viver essa paixão, ele jamais deixa a beira no lago, para não afastar-se do objeto do seu amor – a sua própria imagem, e acaba por definhar e morrer na ilusão da sua obsessão.⁸⁹

Nas humanidades e na filosofia, a expressão é empregada para designar a preocupação extrema consigo e com o seu corpo,⁹⁰ em atitude de certo desprezo para com o outro e egoísmo, no pouco interesse pelo passado e pelo futuro, no foco no presente.⁹¹ O narcisismo é a marca de um individualismo que passa a ser total nos tempos atuais:⁹² em uma realidade que vive a superação dos grandes sistemas de organização, a concentração no eu ganha atenção e argumentos legítimos.⁹³

⁸⁶ BERRY, Wendel. *The art of the commonplace: the agrarian essays of Wendel Berry*. Berkeley: Counterpoint, 2002. p. 164.

⁸⁷ VILHENA, Maria Angela. Ética do consumo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio. *Religião e consumo: Relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 93.

⁸⁸ LIPOVETSKY, 2005, p. 32.

⁸⁹ FELLOWS, Andrew. O narcisismo como cosmovisão dominante no Ocidente. In: RAMOS, Leonardo; CAMARGO, Marcelo; AMORIM, Rodolfo (Org.). *Fé cristã e cultura contemporânea*. Viçosa: Ultimato, 2009. p. 175–176.

⁹⁰ LIPOVETSKY, 2005. p. 32.

⁹¹ HOLMES, Jeremy. *Narcisismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Dueto, 2005. p. 7–8.

⁹² LIPOVETSKY, 2005, p. XXI.

⁹³ LIPOVETSKY, 2005, p. 34.

Para Fellows, o narcisismo seria uma espécie de reação “à dor e à perda de relacionamentos no mundo objetivo”, em uma forma de lidar com a dura realidade do afastamento.⁹⁴

Com as atenções voltadas para o seu interior, as pessoas passam a se ocupar com maneiras de aumentar sua saúde e melhorar sua auto compreensão, na expansão exponencial de terapias e de técnicas de autoajuda.⁹⁵ Holmes chama atenção que, apesar de toda a concentração em si, o narcisista nunca atinge seu objetivo, já que não é capaz de se olhar de fora e se enxergar como é realmente - os relacionamentos é que possibilitariam esse autoconhecimento.⁹⁶ Desta maneira, sem uma referência externa para mediar as decisões, “faz sentido viver apenas pelo momento, concentrar os olhos na sua própria performance individual, se tornar especialista da sua própria decadência, cultivar uma ‘autoatenção transcendental’”.⁹⁷

Os relacionamentos são diretamente afetados, porque o narcisista acredita que “o outro está ali apenas para ficar impressionado, para admirar ou para ser consolado. O narcisista se preocupa tanto em satisfazer as suas necessidades que vê o outro apenas como alguém disponível a ele”.⁹⁸ Na obsessão por si mesmo, trabalha-se para livrar-se da necessidade do outro, em um desejo de autonomia e libertação, para renunciar o amor, em uma tentativa de amar-se o suficiente para não se sentir dependente de mais ninguém.⁹⁹

Para Lasch, essa busca é a prova da dependência que o narcisista tem dos outros. Os outros são vistos como uma audiência, que confirmariam as inúmeras qualidades que tal pessoa acredita ter. A ilusão do desprendimento, da ausência de laços, apenas aumenta a insegurança, que só consegue ser superada com notoriedade, com reconhecimento por parte da sua audiência.¹⁰⁰ Lipovetsky esclarece que tal investimento centrado no eu apenas alimenta as dúvidas e os

⁹⁴ FELLOWS, 2009, p. 177.

⁹⁵ LASCH, Christopher. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: Werner, 1979. p. 4.

⁹⁶ HOLMES, 2005, p. 25.

⁹⁷ LASCH, 1979, p. 6. No original: “it makes sense to live only for the moment, to fix our eyes on our own ‘private performance,’ to become connoisseurs of our own decadence, to cultivate a ‘transcendental self-attention’.” (tradução nossa – a partir desse ponto, todas as traduções apresentadas neste documento são feitas pela autora da pesquisa. Caso contrário, a origem da tradução será indicada)

⁹⁸ FELLOWS, 2009, p. 176–177.

⁹⁹ LIPOVETSKY, 2005, p. 36.

¹⁰⁰ LASCH, 1979, p. 10.

questionamentos, em que “o Eu se torna um espelho *vazio* à força de uma estrutura aberta indeterminada que exige sempre e cada vez mais terapia e anamnese”.¹⁰¹

Ao olhar somente para si como critério e também como objetivo final de tudo que é escolhido e realizado, a necessidade de encontrar satisfação pessoal aumenta consideravelmente. Inaugura-se uma era de hedonismo legitimado, o próximo tópico a ser analisado.

1.3.3 Hedonismo e a busca por prazer

O foco no indivíduo e nas preocupações pessoais também se desdobra no chamado hedonismo, “que se define pelo desejo de sentir ‘mais’, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante”.¹⁰² Quando cada um passa a ser o centro de sua vida, o foco da existência, a exploração nas sensações de prazer, sentidas no corpo e na mente, tornam-se prioridades.

A consciência interna celebrada na atualidade e o conhecimento cada vez maior do mundo psíquico transportam as possibilidades de viver de emoções para dentro de si, em um território dominado pelo ego.¹⁰³ Neste cenário, o mundo externo é o grande palco para essas buscas, em um ciclo infinito de desejo e de satisfação desse desejo. Quando alcançado e usufruído, essa ambição cede espaço para uma nova vontade. É interessante notar que, imediatamente após a satisfação de um desejo, ocorre a perda do prazer almejado, o que leva a um novo ciclo de carência, de busca por novo deleite e vivência daquele prazer.¹⁰⁴

De acordo com Campbell, o hedonismo contemporâneo é despreendido da realidade, e projeta seus prazeres internamente, de maneira que obtenha o controle a respeito destas sensações.¹⁰⁵ As projeções são feitas na falta de compromisso com a realidade, em que a juventude e a jovialidade são palavras de ordem para todas as idades, na busca pelo divertimento imediato.¹⁰⁶ Esse ser hedonista explora as sensações nas projeções que faz, e com o uso da imaginação: como um artista, ele aperfeiçoa memórias e momentos em sua própria mente, para que sejam mais

¹⁰¹ LIPOVETSKY, 2005, p. 37, grifo do autor.

¹⁰² LIPOVETSKY, 2005, p. 7, grifo do autor.

¹⁰³ CAMPBELL, 2001, p. 108.

¹⁰⁴ CAMPBELL, 2001, p. 97.

¹⁰⁵ CAMPBELL, 2001, p. 112.

¹⁰⁶ LIPOVETSKY, SERROY, 2011, p. 140.

agradáveis e mais belos.¹⁰⁷ Os consumidores hedonistas, como denomina Vilhena, têm as suas experiências sustentadas na projeção imaginativa que colocam sobre cada compra, na procura por momentos de felicidade, que não exijam esforço ou custo.¹⁰⁸

Para tais seres voltados para si, os desdobramentos reais das suas experiências são pouco interessantes. Instala-se uma busca por encontrar o prazer que foi idealizado para cada momento e, desta maneira, “o indivíduo tem de substituir os estímulos verdadeiros pelos ilusivos e, por meio da criação e manipulação de ilusões - e, conseqüentemente, pela dimensão emotiva da consciência -, construir seu próprio ambiente aprazível”.¹⁰⁹

Um hedonismo absoluto, que se expande em emoções e sensações controláveis, apresenta-se como uma disposição para fantasiar, para devanear, na observação de Campbell.¹¹⁰ É essa disposição imaginária, distante da realidade, que o autor encontra como explicação para consumismo de nossos dias. O indivíduo, centrado em si e em busca de prazer a qualquer custo, projeta em objetos de desejo as suas fantasias de prazer, satisfação e alegria, em distorção do que é efetivamente vivenciado. Nessa lógica, cada produto, cada compra, cada experiência funcionam como um convite para se deleitar, para encontrar o prazer planejado e almejado.¹¹¹ Para a pessoa, o foco é o valor experiencial da aquisição dos produtos, que é criado e experimentado internamente, nas ilusões inventadas pelo hedonista. É assim que, através do prazer que pode ser projetado nas aquisições, as compras prestam serviços para essas pessoas a procura de novas sensações.¹¹²

O ciclo, entretanto, recomeça assim que a compra e a utilização deste bem se realizam.¹¹³ Na ilusão de satisfação projetada nos objetos de consumo, encontra-se a chave para compreender os comportamentos de desejo de compra sempre renovados. A “esteira hedonista” do consumo, entretanto, tem um limite na entrega dos prazeres.¹¹⁴ Já que a realização de um dos desejos de satisfação teve uma duração curta, a tendência é que as próximas buscas sejam permeadas por

¹⁰⁷ CAMPBELL, 2001, p. 115.

¹⁰⁸ VILHENA, 2012, p. 94.

¹⁰⁹ CAMPBELL, 2001, p. 284.

¹¹⁰ CAMPBELL, 2001, p. 285.

¹¹¹ BAUDRILLARD, 2008, p. 115.

¹¹² LIPOVETSKY, 2007, p. 43.

¹¹³ CAMPBELL, 2001, p. 284-285.

¹¹⁴ BAUMAN, 2008, p. 62.

pinceladas crescentes de tédio e decepção. Vive-se na expectativa de novas mercadorias e experiências, tão bem apresentadas pela publicidade. Contudo, experiencia-se uma realidade em que os objetivos de prazer são frustrados e poucas saídas para além do consumo são apresentadas.

1.3.4 A influência da publicidade

A sociedade de consumo é a sociedade das opções de escolha: existem opções de todos os tipos, para todos os gostos. Neste *menu* infinito, é preciso conquistar, seduzir, convencer, identificar para ser o grande escolhido. As estratégias do marketing e a ação da publicidade são essenciais para destacar produtos e serviços, fazê-los desejáveis, na disseminação de princípios que valorizam o espetáculo, a emoção, explorando a imaginação e a resignificação, no reforço dos desejos hedonistas de encontrar prazer nas compras.¹¹⁵

Essa é a razão pela qual a publicidade apresenta os produtos de forma renovada e atraente em que adota o movimento característico do mundo veloz e sempre mutante das passarelas. Para manter as vendas aquecidas, é essencial que seja alimentado e encorajado o interesse pelo novo, o consumo em evolução, a atualização sempre vantajosa.¹¹⁶ A publicidade legitima as compras e o que é desenvolvido

não é a fúria invejosa, mas a febre consumista para si. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpabiliza o ato de consumir. Não a dor do que os outros possuem, mas a euforia das novidades e a impaciência de adquirir aquilo de que se carece.¹¹⁷

Ao incitar os desejos, as atitudes são diretamente afetadas, modificando a relação das pessoas com as mercadorias e suas ações frente ao consumo, na busca de encontrar-se, de afirmar-se, de satisfazer as suas necessidades, as suas projeções e suas fantasias.

Neste contexto, alcançam mais relevância os produtos e as marcas que criam *valor* para o seu consumidor - exatamente o aspecto em que as instituições

¹¹⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 46.

¹¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 185.

¹¹⁷ LIPOVETSKY, 2007, p. 314.

tradicionais perderam influência.¹¹⁸ Na lógica do consumo, a partir da atuação publicitária, não se adquire a mercadoria em si, mas o que ela representa, “[...] tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto”,¹¹⁹ em um processo de quase eliminação das características objetivas.¹²⁰ Para Baudrillard, nesta abordagem está a força que impulsiona a sociedade de consumo: o foco são as significações e as características diferenciais e identitárias dos produtos e das marcas que a publicidade anuncia. Marcas essas que podem ser combinadas à maneira do consumidor, para apropriar-se dos significados que comunicam para criar o seu próprio significado.¹²¹

O que são marcas? Marcas são os elementos visuais que acompanham e nomeiam produtos, mas não somente isso. O logotipo, a embalagem e os outros componentes são indispensáveis na formulação de uma marca, mas a união desses elementos não resume tudo que ela é.¹²² As marcas devem ter um discurso próprio, uma identidade definida: “uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais - precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas”.¹²³ Há uma atmosfera que a envolve, reforçada pelas experiências vivenciadas no seu entorno: os personagens que a compõe e a forma como ela é percebida pelo consumidor, formando convenções que evoluem com o passar do tempo. “A marca é compreendida pela sua *gestalt*”,¹²⁴ ou seja, pelas muitas informações que o consumidor recebe e processa deste mesmo produto ou serviço.

Quando essa atmosfera de valores é absorvida pelos consumidores, a marca então funciona como um canal de expressão. É uma relação de identificação e busca por sentido, por significado, uma questão de formação pessoal, uma vez que, como explica Lipovetsky,

revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo o que eu compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que

¹¹⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 14.

¹¹⁹ LIPOVETSKY, 2007, p. 176.

¹²⁰ BAUDRILLARD, 2008, p. 165.

¹²¹ BAUDRILLARD, 2008, p. 105.

¹²² HOLT, Douglas B.. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business, 2003. p. 8.

¹²³ GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 378.

¹²⁴ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 242.

as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.¹²⁵

Dentre as opções de mercadorias e marcas disponíveis são escolhidas aquelas com as quais se deseja construir quem se é, ouvindo o discurso publicitário, em uma corrida para acompanhar as novidades. Nesta dinâmica, “mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer - tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio”.¹²⁶ Em um mundo em que as marcas sofrem mudanças constantes, celebrando “a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”,¹²⁷ é preciso perceber que muitas outras identidades sempre estarão disponíveis, deixando a incerteza permanente de que a identidade agora eleita pode não ser a melhor ou mesmo a que trará mais contentamento, em uma dinâmica de incessante insatisfação e inquietação.¹²⁸

Em uma sociedade em que a influência publicitária é tão presente, pessoas passam a ver a si mesmas como produtos e utilizam as técnicas da publicidade para destacar-se em suas áreas de atuação, no seu trabalho, nos relacionamentos, nas redes. Bauman explana que “[...] os produtos que [as pessoas] são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*”.¹²⁹ A identidade se torna um produto que deve ser tratado como uma marca, com gerenciamento e estratégias de mercado.¹³⁰

Na era da publicidade onipresente, os produtos e serviços são eleitos para que sirvam à personalidade e aos desejos. As pessoas aprendem que devem confiar nas suas habilidades, dedicando-se a fazer de tudo para alcançar o objetivo máximo da vida na atualidade: a felicidade.¹³¹

¹²⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 44-45.

¹²⁶ BAUMAN, 2008, p. 128.

¹²⁷ LIPOVETSKY, 2009, p. 215.

¹²⁸ BAUMAN, 2005, p. 91.

¹²⁹ BAUMAN, 2008, p. 13, grifo do autor.

¹³⁰ COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson, 2007. v. 1. p. 160.

¹³¹ BAUMAN, 2005, p. 52.

1.3.5 Ser feliz e comprar

Na contemporaneidade, em que o valor máximo está no indivíduo, que toma decisões baseadas em seus critérios de escolha, ser feliz é essencial, porque “[...] a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como *equivalente autêntico da salvação*”.¹³² Bauman reafirma esse diagnóstico e acrescenta que “a sociedade de consumidores é avaliada, para o bem ou para o mal, pela felicidade de seus membros”,¹³³ reforçando a importância deste parâmetro na atualidade.

A promessa de plenitude na vida terrena é inédita na história humana: as gerações anteriores entendiam que a felicidade estava guardada para o além da vida. Por outro lado, “a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo”.¹³⁴ Todos os esforços estão centrados em ser feliz neste exato momento. Na atualidade, “a felicidade não é mais pensada como um futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, ‘utopia materializada’ da abundância”.¹³⁵

O grande discurso a respeito da felicidade na atualidade é de que ela estaria disponível para aqueles que a desejam e a procuram da forma correta, como “meta alcançável individualmente e conquista desfrutável intimamente”.¹³⁶ Como um produto, cujo controle quantitativo é passível de ser manejado, acredita-se “podemos ser tão felizes quanto decidirmos sê-lo”.¹³⁷ Uma vez que a grande maioria do que se necessita está disponível para compra,¹³⁸ a influência dos valores do mercado se expande nesta busca pela realização e satisfação. Além disso, é cada vez mais simples comprar o que se tem vontade de adquirir e, por isso, não há motivo, para que se acredite que a felicidade não possa ser obtida com a mesma facilidade com que se fazem compras.¹³⁹

¹³² BAUDRILLARD, 2008, p. 49, grifo nosso.

¹³³ BAUMAN, 2008, p. 61.

¹³⁴ BAUMAN, 2008, p. 60.

¹³⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 335

¹³⁶ FREIRE FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Rio de Janeiro, 2010. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 27 out. 2013. p. 2.

¹³⁷ LIPOVETSKY, 2007, p. 352.

¹³⁸ BARBOSA, 2008, p. 33.

¹³⁹ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 57.

Tal mudança é tão profunda e está enraizada de tal forma na vida contemporânea, que alcançar a felicidade por vezes ganha fórmulas, expressas em listas de atitudes que devem ser tomadas, decisões que devem ser feitas, segundo editores de revistas de todos os segmentos. Ela também está supostamente explicada nos livros de autoajuda que apontam o caminho para encontrar a sonhada plenitude. É o que explica Lipovetsky:

Os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de autoajuda que supostamente proporcionam a uma só vez êxito material e paz interior, saúde e confiança em si, poder e serenidade, energia e tranquilidade, em outras palavras a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso, sexo, lazeres). O indivíduo hiperconsumidor aspira às vantagens do mundo moderno, à harmonia interior além do mais. A sabedoria confundia-se com o desapego e com o despojamento de si (budismo): nós queremos a plena realização do Ego. Trata-se menos de mudar o estilo de existência que de adaptar-se ao nosso mundo, vivendo nele confortavelmente, sem estresse nem ansiedade.¹⁴⁰

A publicidade conhece essa profunda vontade dos indivíduos e trabalha com esse desejo de plenitude e satisfação. No relacionamento com os consumidores, ela faz tudo para mostrar que a felicidade está no ato de comprar e usufruir de algo novo. Na perda de outros referenciais, Lipovetsky aponta que a publicidade encaixa-se perfeitamente na atribuição de responder às ansiedades e acabar com as incertezas do que deve ser feito e quais produtos devem ser escolhidos.¹⁴¹ No discurso publicitário, satisfação, segurança, afirmação, desejos humanos universais são respondidos na aquisição de objetos, no relacionamento com as marcas. A razão pela qual a publicidade não mais se concentra nos benefícios diretos das mercadorias é porque ela procura convencer os consumidores que os produtos são, de fato, solução para o desejo de viver feliz.¹⁴²

Em um contexto em que se acredita que a satisfação pode estar na próxima prateleira de supermercado, qual é o lugar da tristeza? “A tristeza se encontra inteiramente destituída de sentido ou dimensão positiva, o mal-estar existencial mais oportuno é repellido como um estorvo”,¹⁴³ sem que seja atribuído algum valor aos momentos de pouca satisfação ou lamento. Há uma grande expectativa por aparentar estar bem e ser confiante, com alegria e disposição – é preciso parecer

¹⁴⁰ LIPOVETSKY, 2007, p. 350-351.

¹⁴¹ LIPOVETSKY, 2007, p. 176.

¹⁴² LIPOVETSKY, 2007, p. 46.

¹⁴³ FREIRE FILHO, 2010, p. 1.

feliz. Tal constrangimento aponta para desencontros entre o que é esperado e o que, de fato, é vivenciado. Neste cenário, Lipovetsky destaca que

o paradoxo merece ser sublinhado: eis uma sociedade em que mais de 90% dos indivíduos se declaram felizes ou muito felizes e na qual, ao mesmo tempo, as depressões e tentativas de suicídio, as ansiedades e consumos de medicamentos psicotrópicos se propagam à maneira de uma torrente inquietante. [...] O fato está aí: quanto mais triunfa o consumo-mundo, mais se multiplicam as desorganizações da vida mental, o sofrimento psicológico, a dificuldade de viver.¹⁴⁴

Além disso, na atualidade, “as respostas à pergunta ‘Você é feliz?’ dadas por membros da sociedade de consumidores podem, de maneira legítima, ser vistas como o teste maior de seu sucesso e fracasso”.¹⁴⁵ Assim, admitir que não se é feliz é compreendido um sinal completo de desespero, uma constatação de que a vida não tem valido a pena.¹⁴⁶

Além de importante, a felicidade tem um papel determinante para a visão construída a respeito de si próprio e de como todos os aspectos da vida estão organizados. Estar feliz, conforme Bosch “[...] transformou-se na marca da decência e na garantia do respeito humano, isso também tende a se tornar condição necessária para a dignidade e a autoestima”.¹⁴⁷ É preciso considerar que esse modelo de busca pela satisfação causa frustração, uma vez que

se o consumo é a medida de uma vida bem-sucedida, da felicidade e mesmo da decência humana, então foi retirada a tampa dos desejos humanos: nenhuma quantidade de aquisições e sensações emocionantes tem qualquer probabilidade de trazer satisfação da maneira como o “manter-se ao nível dos padrões” outrora prometeu: não há padrões a cujo nível se manter – a linha de chegada avança junto com o corredor, e as metas permanecem continuamente distantes, enquanto se tenta alcançá-las.¹⁴⁸

A busca da felicidade baseada na capacidade de consumir e de adquirir revela-se uma corrida fatigante, em que chegar ao objetivo está sempre distante. Desta forma, há uma guinada do conceito de felicidade antes ancorado na alteridade, no relacionamento com o sublime e com o divino, aguardado para o além desta vida, para a felicidade do agora, perseguida na vida cotidiana, encontrada

¹⁴⁴ LIPOVETSKY, 2007, p. 201.

¹⁴⁵ BAUMAN, 2008, p. 61.

¹⁴⁶ LIPOVETSKY, 2007, p. 320.

¹⁴⁷ BOSCH, Philippe van den. *A filosofia e a felicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1998. p. 165.

¹⁴⁸ BAUMAN, 1998, p. 56.

atrás da vitrine mais próxima e para adquiri-la basta ter limite suficiente no cartão de crédito. Felicidade aqui e agora, individual e imediata

1.3.6 Devoção às compras: o aspecto religioso do consumo

Diante da onipresença do consumo na sociedade atual, a dinâmica de compra pode assumir aspectos transcendentais, na definição de significado e direção, apresentando uma estrutura de sentido para a vida,¹⁴⁹ e potencialmente ocupar o espaço da religião na vida das pessoas, em que produtos e marcas procuram responder aos desejos e ansiedades humanas. Na desorientação do mundo hiperconsumidor, alternativas são apresentadas para preencher esse vazio criado pelo individualismo.¹⁵⁰ Para Sanchez, percebe-se a consolidação de “uma *religião de mercado* que também tem os seus ‘deuses’, os seus ‘ritos’, as suas ‘doutrinas’. Ela utiliza os mesmos eixos da espiritualidade própria do campo religioso, mas faz deles novas leituras e ênfases”.¹⁵¹

Com a expressiva diminuição da influência das instituições tradicionais coletivas – como família, religião, grupos étnicos e políticos – que no passado eram essenciais na formação identitária e determinantes para as escolhas pessoais, somadas a ascensão do indivíduo, explicada anteriormente neste capítulo, esse cenário é reforçado.¹⁵² A capacidade de consumir torna-se, portanto, um critério de valorização dos seres humanos¹⁵³ e comprar transforma-se na forma legítima de exercitar esse direito central de escolha e a maneira perfeita de autoexpressar-se, de “encontrar o seu caminho”, de deixar a sua marca.¹⁵⁴ A cultura do consumo responde a essa vontade de gozo imediato identificada na atualidade e o consumir transforma-se em uma força divina, que “faz cintilar em letras de neon, o novo Evangelho: ‘Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr’”.¹⁵⁵

Schweriner explica que, com a diminuição da importância do que é tradicionalmente reconhecido como sagrado, ligado às instituições religiosas, as

¹⁴⁹ SUNG, 2014, p. 292

¹⁵⁰ SOUSA, 1994, p. 51.

¹⁵¹ SANCHEZ, Wagner Lopes. Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (Orgs.). *Religião e consumo: Relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 116-117. grifo do autor.

¹⁵² LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 21.

¹⁵³ BAUMAN, 2008, p. 76.

¹⁵⁴ LIPOVETSKY; SERROY, 2007, p. 24.

¹⁵⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 102.

peças passam a procurar nos produtos o significado transcendente.¹⁵⁶ Neste sentido, Ganzevoort define o sagrado como “um centro ao redor do qual nossa vida gravita, bem como uma presença que evoca reverência e paixão”,¹⁵⁷ e tal dinâmica de devoção é observada no comportamento dos consumidores na atualidade, em que o que é consumido é fundamental para construção de sentido e de significado. Ao desenhar o paralelo com as religiões tradicionais, Oliveira explica que,

Templos da economia são os shopping centers, sedes de bancos e de empresas que, não por acaso são as construções mais suntuosas das cidades modernas. Alguns desses centros comerciais ou financeiros assemelham-se a *santuários* aptos a acolherem quem em piedosa peregrinação vai a Miami, Nova York, Londres ou Paris e volta fascinado com o que viu e comprou. O cinema, a novela, a literatura e a propaganda em suas mais diferentes versões difundem a ideia de que sem dinheiro não há felicidade. *Ritos sacrificiais* são os programas de TV mostrando pessoas que voluntariamente se submetem a todo tipo de humilhação para ganhar algum prêmio em dinheiro. Sua maior *celebração anual* é o festival da mercadoria, no período natalino, marcada pela compra e a troca de presentes e pela obrigatória ceia de natal... Como um *salmista*, o rico empresário bem pode cantar “minha confiança está em minha conta bancária que move o céu e a terra”.¹⁵⁸

O comprar, então, assume o papel que era atribuído a fé baseada em alguma tradição religiosa. A fé é agora voltada para o que consome e “o comportamento do consumidor e a lealdade às marcas tem psicologicamente funcionado de maneira semelhante à religião”.¹⁵⁹ Para Dick Keyes,¹⁶⁰ os seres humanos, em sua vocação religiosa, são capazes de transformar qualquer coisa em sagrada, em central para viver.¹⁶¹ Na religião do consumo, comprar transforma-se em algo sagrado e dispõe-

¹⁵⁶ SCHWERINER, Mário E. René. O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica. São Bernardo do Campo, 2008. Tese (Doutorado - Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, curso Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião). p. 92.

¹⁵⁷ GANZEVOORT, R. Ruard. Encruzilhadas do caminho no rastro do sagrado: a teologia prática como hermenêutica da religião vivenciada. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 317-343. jul./dez. 2009. p. 322

¹⁵⁸ OLIVEIRA, Pedro Assis Ribeiro de. A sacralidade invisível do mercado. *Horizonte*. Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 316-338, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.21755841.2014v12n34p316/6667>>. Acesso em: 09 abr 2016. p. 330

¹⁵⁹ ROSSATO, Matt S.. *Sacred Brands: Consumerism as Modern Religion*, 2011. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/matt-j-ros-sano/sacred-brands-consumerism_b_789303.html>. Acesso em 11 out. 2014. No original: “consumer behavior and brand loyalty may be functioning psychologically in a manner similar to religion”.

¹⁶⁰ Obreiro de L’Abri em Southborough, nos Estados Unidos. Keyes e sua esposa Mardy estão há mais de 40 anos trabalhando em L’Abri e são obreiros que estão há mais tempo em atividade. L’Abri Fellowship será apresentada no terceiro capítulo.

¹⁶¹ KEYES, Dick. *Beyond Identity: Finding Your Self in the Image and Character of God*. [S.l.]: Destinée Media, 2012, p. 14.

se a responder aos questionamentos e ansiedade de cada pessoa.¹⁶² Ao conquistar seguidores fiéis, “o consumo é o grande deus das sociedades pós-modernas”.¹⁶³ Nos discursos publicitários, nas marcas apresentadas, nas experiências oferecidas, pessoas encontram o que gostariam de ouvir, legitimando os desejos de felicidade, sucesso e conforto.

Os consumidores avaliam as possibilidades e correm para mercadorias e serviços que expressam os seus ideais, a sua identidade.¹⁶⁴ Por trás desta dinâmica está a busca pela afirmação da singularidade própria que, de acordo com Lipovetsky, está nos símbolos e nos valores que cada pessoa combina como deseja, na busca da formação da identidade pessoal.¹⁶⁵

Com todo o poder que exercem sob a sociedade atual, a identificação criada entre consumidores e marcas, por vezes, atinge os profundos níveis que antes estavam reservados para a devoção religiosa. Na afirmação de Rossato, “o comportamento do consumidor e a lealdade às marcas tem psicologicamente funcionado de maneira semelhante à religião”.¹⁶⁶ Além da identificação cliente-marca, a sociedade atual experiencia a criação de diferentes comunidades de marca – outro elemento tradicionalmente associado à religião que se apresenta relacionado com o consumo na atualidade.

Consumidores da marca Harley-Davidson¹⁶⁷ criaram uma comunidade mundial de louvor aos princípios que acreditam e são vivenciados em relacionamento com as suas motocicletas. Em diferentes partes do mundo, inclusive no Brasil, eles reúnem-se regularmente e celebram as suas crenças, em um claro paralelo com a participação em uma comunidade de fé.¹⁶⁸ A devoção é expressa através de um credo, em que aquilo que os membros da comunidade acreditam é colocado em palavras e finalizado com um “amém”.¹⁶⁹ A marca, entretanto, não é a única a

¹⁶² SEVERIANO, 2007, p. 23.

¹⁶³ SOUSA, 2012, p. 68.

¹⁶⁴ HOLT, Douglas B.. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005. p. 10

¹⁶⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 44-45.

¹⁶⁶ ROSSATO, 2011. No original: “consumer behavior and brand loyalty may be functioning psychologically in a manner similar to religion.”

¹⁶⁷ Empresa estadunidense motadora de motocicletas, fundada em 1903.

¹⁶⁸ Conforme *Harley Owners Group*. Disponível em: <https://members.hog.com/pt_BR/website/index.jsp?redirectUrl=https%3A%2F%2Fmembers.hog.com%2Fwebsite%2Fmain.jsp>. Acesso em: 11 Out. 2016.

¹⁶⁹ *Harley-Davidson Creed Film*. Disponível em: <<https://vimeo.com/21668081>>. Acesso em: 22 maio 2015

possuir comunidades de pessoas que reúnem em torno de seus valores: Lego, Oracle, Playstation e Starbucks são apenas alguns exemplos.¹⁷⁰

Na sociedade de consumo atual, as marcas são as grandes propagadoras do novo “Evangelho” – da satisfação dos desejos, da liberdade de escolha, da busca pelo prazer. A promessa para os devotos é de um caminho que conduz para a felicidade, para a plenitude, para a salvação.¹⁷¹ Para alcançar a felicidade plena, tais fiéis são convencidos que consumir é o verdadeiro caminho, em que as interações com as marcas, seus serviços e produtos, respondem ao desejo de encontrar a plenitude e a alegria.

Transcendência é encontrada na beleza dos objetos expostos pelas lojas e *shopping centers*, o que, para Maria Angela Vilhena lembra a contemplação dos vitrais das antigas catedrais, cuja luz e cores evocavam o divino, o sublime.¹⁷² A era do consumo altera profundamente o significado de salvação, colocando a felicidade como objetivo central do viver. O que antes era ensinado pelas religiões tradicionais como fruto da dedicação, de disciplina, muitas vezes envolvendo abdicção e esforço, nem sempre prometida para o presente, hoje é oferecido na loja mais próxima, no site de compras escolhido, na velocidade do digitar a senha do cartão de crédito. Na religião do presente, salvar-se passou a significar ser feliz, e ser feliz está pautado pela capacidade de comprar.

A sociedade contemporânea tem encontrado no ato de comprar significados religiosos, em que o ciclo de desejo e compra gira em constante aceleração. Os consumidores retornam aos pontos de venda, como fiéis que voltam aos templos, na procura da felicidade que creem estar nas vitrines e nos corredores. Bauman destaca que, na busca interna por direção, respostas e por sentido, o consumo da atualidade prega que “a cura para todos os problemas de que você possa padecer está à espera em alguma loja e só poderá ser encontrada se você procurar de modo fervoroso”¹⁷³.

¹⁷⁰ HONG, Pat. *10 Exceptional Examples Of Brand Communities*. [S.l.], 15 jan 2015. Disponível em: <<https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/>>. Acesso em: 22 set. 2016. Blog: Linkdex.

¹⁷¹ BAUDRILLARD, 2008, p. 49, grifo do autor.

¹⁷² VILHENA, 2012, p. 86.

¹⁷³ BAUMAN, 2011, p. 129.

Conclusões parciais

O panorama contemporâneo descrito por diversos teóricos sociais indica que a compreensão de indivíduos cada vez mais preocupados consigo e com a obtenção de prazer é a chave analítica para o consumo desenfreado da atualidade.¹⁷⁴ O padrão de comportamento social frente às compras mudou completamente, se comparado às eras prévias: de uma atividade familiar e controlada, para uma ação cada vez mais individual, explicada pelas fantasias projetadas. No consumo hipermoderno, Barbosa afirma que celebra-se um dos valores máximos da atualidade: o direito individual de escolha e o direito de projeção de suas vontades conforme os seus próprios valores.¹⁷⁵ A pessoa passa a ser o critério para julgamento de um bom investimento – de tempo ou de dinheiro – em que é mais apreciado aquilo que dá prazer imediato, antes que o efeito da alegria de comprar comece a passar.¹⁷⁶

Nesse sentido, observa-se que na busca existencial humana, nas perguntas por sentido, afirmação e identidade, promete-se que a solução está na compra certa. A onipresença da publicidade parece reforçar essa ideia. Nutre-se uma dependência de produtos e de marcas, reafirmando a satisfação e a necessidade da repetição do ritual de compras. Viver os prazeres presentes no consumo sempre depende da próxima aquisição.¹⁷⁷

A crença na felicidade individual, o desejo de satisfação, a ilusão de prazer projetado alimentados pela influência crescente das mídias e da publicidade, fomentam um consumo que está desprendido do julgamento dos outros, dedicado a si, na análise lipovetskyana.¹⁷⁸ Diferente de épocas anteriores, em que o consumismo era visto como atitude irresponsável e desnecessária, o comprar ganha um novo *status*, na qual a procura narcisista do próprio prazer é um comportamento legitimado. É dessa forma que, nas primeiras décadas do século XXI, o individualismo fica mais evidente.¹⁷⁹ As tecnologias e os serviços entregam liberdade às vontades próprias, sendo que não é mais preciso dividir nada: o mundo é um

¹⁷⁴ BAUMAN, 1998, p. 74.

¹⁷⁵ BARBOSA, 2008, p. 24.

¹⁷⁶ CAMPBELL, 2001, p. 91.

¹⁷⁷ CAMPBELL, 2001, p. 133.

¹⁷⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 39.

¹⁷⁹ LIPOVETSKY, 2005, p. 32.

imenso cardápio, em que cada um faz os seus pedidos, a sua própria escolha.¹⁸⁰ Bauman argumenta que, para essa geração, basta desejar, eleger o produto e comprar, “afinal, não foram criados numa sociedade de cartões de crédito que elimina a distância entre a espera e o desejo?”.¹⁸¹

Na sociedade em que todos podem acessar tudo, e o parcelamento e facilidade de pagamento abrem as portas e portais de todas as lojas, “começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”.¹⁸² É necessário, então, se manter em grande velocidade e acompanhar as mudanças para poder integrar completamente esse mundo. Entretanto, tamanha pressa torna-se um problema, uma tarefa cansativa e ansiosa. Há um contrastante paradoxo, em que deseja-se as coisas pelas sensações agradáveis que oferecem, mas que também resultam em

um mundo tão depressivo e fortemente causador de ansiedade, gerador de inquietações de toda a natureza e, pela primeira vez, menos otimista quanto à qualidade de vida por vir. No cenário da existência luxuriante de um mundo que promete a felicidade de satisfações incomparáveis e sempre renovadas, cresce uma imensa desorientação individual e coletiva.¹⁸³

Tal desorientação, em que não há certeza de quais valores seguir para além da sua própria vontade, desenha um quadro de afastamento, de isolamento, em que relacionamentos e interações sociais têm uma aura artificial, como se tudo acontecesse em função de cada indivíduo presente, em que cada um está em busca da sua própria satisfação.¹⁸⁴ Há uma necessidade de uma nova proposta, e para Lipovetsky, “a exigência do futuro está na invenção de novos modos de educação e de trabalho que permitam que os indivíduos encontrem uma identidade e satisfações em outra parte que não nos paraísos fugazes do consumo”.¹⁸⁵

Na complexidade da contemporaneidade, há necessidade da formulação e articulação de uma alternativa. Uma nova lógica que repense criticamente o consumo no seu lugar legítimo, na esfera econômica, e que permita que a identidade humana não seja reduzida ao que não pode ser vendido e comprado, que lhe entregue verdadeira segurança e satisfação. É preciso repensar o lugar da dor e

¹⁸⁰ LIPOVETSKY, 2014.

¹⁸¹ BAUMAN, 2005, p. 54.

¹⁸² LIPOVETSKY, 2007, p.42–43.

¹⁸³ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 23.

¹⁸⁴ BARBOSA, 2008, p. 37.

¹⁸⁵ LIPOVETSKY, 2007, p. 367.

do sofrimento na experiência humana, em que elas não sejam tratadas como um estorvo indesejável, mas como parte do viver. Os relacionamentos precisam ser reorganizados, para que o lugar do outro, a alteridade, não seja excluído do horizonte humano. A fim de refletir sobre uma possível alternativa, no próximo capítulo se refletirá sobre a identidade cristã e suas características, com o objetivo de apresentar as bases do que significa ser cristão e ser cristã no mundo. Quais são os fundamentos desta? Em que medida, ela contrasta com a lógica da sociedade de consumo? O desenvolvimento desse quadro analítico é fundamental para uma construção de uma Teologia que dê conta das realidades complexas da contemporaneidade.

2 IDENTIDADE CRISTÃ: CONSTRUÇÃO E FUNDAMENTOS

Introdução

Dentre os muitos questionamentos a respeito da vida humana, estão: o propósito da existência, a origem da vida e o sentido da realidade. A pergunta da identidade tem marcado a era contemporânea, nesta época em que se prega que as pessoas podem ser o que quiserem, quando quiserem, onde quiserem. É um discurso baseado em uma ideia de liberdade que tem raízes no profundo individualismo da atualidade. Como visto no capítulo anterior, homens e mulheres aprendem que não precisam ouvir o que outras vozes – família, religião, cultura, sociedade – tem a dizer a respeito de si próprios e que podem determinar sozinhos quem são. As perguntas, entretanto, permanecem muito mais profundas do que as respostas que estão sendo dadas.

Estudar o assunto da identidade humana está no coração de diversas pesquisas atuais, tornando esse aspecto do viver algo cada vez mais relevante. Diferentes caminhos são apresentados: baseados no trabalho, no sucesso, no bem viver, nas compras, em uma carreira sólida, em uma boa reputação. Neste cenário, em que diferentes e contrastantes respostas são apresentadas, pessoas experimentam a confusão a respeito de suas vidas. Analisar essas questões com profundidade permite compreender essa realidade e auxilia no delinear de respostas baseadas na fé cristã.

O objetivo deste capítulo é estender o olhar sob esse tópico e aplicar a visão teológica sobre ele, na busca por caminhos que a tradição cristã tem apontado por séculos, nas respostas a respeito do ser humano, da sua criação e propósito neste mundo. Desta forma, pergunta-se: Quais são as questões levantadas a respeito da identidade na atualidade? Qual a resposta da teologia cristã para esses questionamentos? Como pode ser estabelecida a identidade cristã? Quais são suas características? O que é fundamental para o desenvolvimento da identidade cristã?

A primeira seção dedica-se a questão da identidade na atualidade, analisando o trabalho de Bauman, Hall, Keller, entre outros. Procura-se compreender esse assunto e o que é expresso a respeito dele na atualidade, ainda que de forma breve. Nesta primeira parte do capítulo, procura-se compreender a discussão da identidade na contemporaneidade de forma geral, com foco em construir uma base a respeito

dos seus principais focos, para desenvolver o tópico a partir do olhar da teologia cristã.

O que a fé cristã tem afirmado a respeito do ser humano é o tema da segunda parte deste estudo, na qual se pergunta o que a tradição bíblica revela a respeito das pessoas, e olha para as obras de Brakemeier e Keyes, entre outros estudiosos do assunto. A criatura feita pelo Deus Criador é analisada a partir dos paradoxos de “imagem e semelhança” e “pecador e necessitado de graça”. Esses dois aspectos são fundamentais para compreensão da visão que o Cristianismo apresenta a respeito da humanidade.

A terceira parte analisa questões fundamentais para o viver cristão e apresenta as ideias de Brakemeier, Keyes, Sousa e Wondracek, entre outros. O primeiro deles é o amor como resposta à graça oferecida por Deus, em Cristo. Expõe-se a respeito do viver relacional e da importância da alteridade para a vida conforme o Cristianismo. Além disso, é feita uma explanação sobre atuação dos cristãos, como promotores do Reino de Deus, que já foi inaugurado em Jesus Cristo, mas que ainda não está plenamente estabelecido.

Há ainda uma quarta parte, que explora as ideias de Bonhoeffer, Nouwen e Sousa, entre outros autores, e aponta a importância da comunidade para o pleno viver cristão e a sua relevância para a construção da identidade. A diversidade e a unidade, aspectos expressos na comunhão cristã, são explorados. A comunidade é um espaço de troca e de convivência que permite o florescimento das características pessoais e o fortalecimento daqueles que escolhem Cristo como seu Senhor e Salvador. Ela é chave para respostas a respeito da vida cristã.

É importante esclarecer que são utilizadas tanto as visões trazidas pela Antropologia Teológica, quanto por estudiosos da Espiritualidade Cristã. Compreende-se que o ser humano é uma unidade e que a união destas duas áreas do conhecimento enriquece a pesquisa e amplia os seus horizontes. Desta forma, neste capítulo, procura-se aprofundar a compreensão a respeito da identidade na atualidade, sob o enfoque da teologia cristã, destacando os pontos principais desta discussão, na busca por explorar esse importante tópico e apresentar caminhos que possam auxiliar pessoas a enfrentarem esses questionamentos.

2.1 A questão da identidade na atualidade

Identidade, segundo Bauman, é a definição de um objetivo, de uma meta, pela qual se deve lutar para determinar.¹⁸⁶ Na hipermodernidade deste início de século XXI, o sujeito é diretamente afetado pela fragmentação, uma das características da atualidade, e torna-se composto não por apenas uma identidade, mas por várias, que podem se contradizer ou podem não estar bem resolvidas.¹⁸⁷ Desta maneira, quando se pergunta por identidade, por uma definição para fazer parte do ser, se pressupõe um deslocamento, algo que não está ainda correto, que deve ser ajustado. As pessoas questionam-se quem são, uma pergunta complexa e profunda.¹⁸⁸

As transformações que iniciaram na modernidade e expandem-se na hipermodernidade separaram indivíduos da estabilidade de tradições e estruturas,¹⁸⁹ expressa na perda de influência das chamadas instituições tradicionais – família, igreja, posições políticas, que auxiliavam as pessoas na construção do caráter e nas escolhas, conforme explicado no capítulo anterior, a definição da identidade humana torna-se um grande desafio.¹⁹⁰ A sociedade individualista aponta a identidade de cada pessoa com base nas suas conquistas, no que possui, na capacidade de fazer escolhas que garantam sucesso e felicidade. Assim sendo, existem inúmeras possibilidades de construção da identidade. Um dos poucos fatos estáveis no processo de construção de identidade é que deve estar baseado em algo, não há identidade que não seja definida a partir deste princípio, conforme Keller.¹⁹¹

Na atualidade, a formação da identidade pessoal vive na linha ambígua que celebra a libertação das autoritárias imposições externas e das verdades inquestionáveis, mas que sofre com a falta de referências.¹⁹² Para Bauman, o que se experiencia é uma realidade ágil, em que é necessário estar sempre movimento, acompanhando a fluidez dos tempos.¹⁹³ A solidez do passado, em que respostas existenciais estavam na nação, na família, na história, foi deixada de lado em nome

¹⁸⁶ BAUMAN, 2005, p. 21-22.

¹⁸⁷ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 12.

¹⁸⁸ BAUMAN, 2005, p. 18.

¹⁸⁹ HALL, 2006, p. 25.

¹⁹⁰ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 48.

¹⁹¹ KELLER, Timothy. *Fé na era do ceticismo: como a razão explica Deus*. São Paulo: Vida Nova, 2015. p. 196.

¹⁹² BAUMAN, 2005, p. 56.

¹⁹³ BAUMAN, 2007, p. 7.

de uma realidade de mudanças permanentes e em alta velocidade,¹⁹⁴ em que valores antagônicos dividem o mesmo espaço, em uma desorientação em meio aos paradoxos.¹⁹⁵ Uma dinâmica ansiosa e exigente, porque

manter-se em alta velocidade, antes uma divertida aventura, transforma-se em uma tarefa exaustiva. O que é mais importante, aquela incerteza desagradável e aquela confusão aflitiva, das quais você pensava ter se livrado graças à velocidade, se recusam a abandoná-lo. A facilidade do desengajamento e do rompimento não reduz os riscos, apenas distribui, junto com as ansiedades que exalam, de modo diferente.¹⁹⁶

Desta forma, a crise de pertencimento levanta a pergunta a respeito da identidade, na procura por um caminho aceitável entre o “é” e o que se “deve” ser na atualidade.¹⁹⁷ Vilhena explica que, na sociedade individualista, o consumo apresenta as suas respostas para que as pessoas possam fazer as suas escolhas, e procurar definir, como quem define uma compra, em qual identidade decidem basear quem são.¹⁹⁸ Na realidade consumidora, multiplicam-se as possibilidades de significação e inúmeros ícones podem ser usados como símbolos de representação pessoal, em uma realidade “desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente”.¹⁹⁹

O consumo apresenta-se como possibilidade infinita para identificação, na medida em que produtos e serviços são “utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidade e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”,²⁰⁰ na promessa de potencializar a autoexpressão ou até mesmo esclarecer o autoconhecimento. Além disso, enfrenta-se o conflito entre a identidade escolhida pelo sujeito e aquela que os outros atribuem a essa pessoa, em um jogo de defesa contra a identificação indesejada.²⁰¹

A busca pela identidade na atualidade assemelha-se ao desafio de montar um quebra-cabeça sem a imagem de referência.²⁰² Uma dinâmica que se apresenta como uma aventura na busca de si mesmo, na inquietude da busca por repouso, por

¹⁹⁴ LIPOVETSKY; SEBASTIEN, 2004, p. 26.

¹⁹⁵ LIPOVETSKY, 2005, p. XX-XXI.

¹⁹⁶ BAUMAN, 2005, p. 38.

¹⁹⁷ BAUMAN, 2005, p. 26.

¹⁹⁸ VILHENA, 2012, p. 82.

¹⁹⁹ HALL, 2006, p. 13.

²⁰⁰ BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 22.

²⁰¹ BAUMAN, 2005, p. 19.

²⁰² BAUMAN, 2005, p. 54.

segurança no viver, de acordo com Susin.²⁰³ A questão da identidade é latente na contemporaneidade, atingindo mulheres e homens, em seus múltiplos tópicos e desafios, em um grande tema a ser resolvido que se apresenta a todos.²⁰⁴

Neste sentido, se tornar uma pessoa é encontrar um lugar para ser e para pertencer, em que o “eu” está seguro e estabelecido, nisto que Susin denomina de “processo de apropriação”.²⁰⁵ A identidade é, então, um processo moldado ao longo do viver, das escolhas e dos pontos de referência. Na realidade fluída e mutante da hipermodernidade, torna-se cada vez mais desafiador encontrar referências sólidas porque o viver está envolvido em mudanças e na velocidade.²⁰⁶ Hall destaca que

a identidade é formada na “interação” entre eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem.²⁰⁷

O autor chama atenção para a influência direta dos outros e da forma de organização da realidade na formação do eu. Desta maneira, entre o individualismo e a velocidade, o consumo e a midiaticização, cada pessoa tem a árdua tarefa de estabelecer quem é, escolher como se posicionar e como ser e também lidar com as consequências destas seleções, sozinha no seu desafio.²⁰⁸

A complexa discussão a respeito da identidade olha para o impacto da sociedade atual sob o ser humano, na sua compreensão de quem é, de como deve se comportar e quais valores deve seguir. Essa é sempre uma reflexão que aponta para outros aspectos do viver, para além da discussão da identidade, aponta Keyes.²⁰⁹

O Cristianismo apresenta uma proposta para as questões da identidade, no apontar para além do ser humano, apoiada na tradição bíblica e na história do Cristianismo, e oferece ao ser humano um caminho que diferente da sociedade da atualidade.

²⁰³ SUSIN, Luiz Carlos. Identidade como apropriação e narcisismo. Uma crítica ao paradigma da identidade. *Revista Internacional de Teologia Concilium: Em busca da identidade biográfica, moral e religiosa*. Petrópolis, n. 285, p. 90-103, 2002. p. 90.

²⁰⁴ BAUMAN, 2005, p. 18.

²⁰⁵ SUSIN, 2002, p. 96.

²⁰⁶ BAUMAN, 2005, p. 17-18.

²⁰⁷ HALL, 2006, p. 11.

²⁰⁸ BAUMAN, 2005, p. 38.

²⁰⁹ KEYES, 2012. p. 12.

2.2 O que a tradição cristã diz a respeito do ser humano

O exercício do olhar teológico na busca do legado da tradição cristã por respostas para identidade humana é empregado por estudiosos do Cristianismo, que aponta características fundamentais dos seres humanos perante Deus. A condição de criatura é marco fundante desta visão, que compreende que “sem Deus, o ser humano não sabe quem é, afunda em contradições, ignora sua origem e seu destino. Ele precisa do espelho de Deus para conhecer-se a si próprio”.²¹⁰ Em seguida, apresenta-se a análise das afirmações a respeito do ser humano, a partir do olhar do Cristianismo e a riqueza das Escrituras, na busca por traçar uma identidade construída a partir dessa visão de mundo.

2.2.1 Imagem e semelhança de Deus

A condição de criatura projetada e realizada por Deus é essencial para compreender os seres humanos conforme o relato bíblico do livro de Gênesis. Além disso, a condição de ser alguém criado abre o caminho para entendimento da identidade, entregando-lhe um ponto fixo de referência, que ajuda a compreender também as tarefas de homens e mulheres como habitantes da Terra.²¹¹ Segundo Pretto, o relato da Bíblia revela o plano de Deus para as suas criaturas e que estabelece a maneira que Ele deseja que se desenvolvam, apresentando o significativo conceito de imagem e semelhança. O texto afirma:

“Façamos o homem à nossa imagem, segundo a nossa semelhança, e que ele submeta os peixes do mar, os pássaros do céu, os animais grandes, toda a terra e todos os animais pequenos que rastejam sobre a terra!” (Gn 1, 26). Note-se que o texto, ao mesmo tempo em que põe em destaque o ato criador divino, assinala o âmbito da responsabilidade humana.²¹²

Da condição fixa de imagem e semelhança, destaca-se a profunda dependência humana em Deus, que é apresentada como base para conhecer-se e para desenvolver os seus potenciais, compreender seus papéis. Percebe-se, então, que “a imagem de Deus é um *atributo*. Designa um *status* conferido, não uma

²¹⁰ BRAKEMEIER, 2002, p. 70.

²¹¹ PRUNZEL, Clóvis Jair. A arte de viver pela fé - A ética luterana em perspectiva. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 28.

²¹² PRETTO, Hermilo E.. *A teologia tem algo a dizer a respeito do ser humano?* São Paulo: Paulus, 2003. p. 22.

capacidade. É como um título que outorga dignidade e direitos frente a terceiros”,²¹³ e que a chave para o viver está nas mãos do Criador.

A afirmação de que seres humanos são imagem e semelhança de Deus aponta para o Criador como ponto de referência, que fez a humanidade parecida com ele, e que dele recebeu a incumbência de representá-lo frente a criação. Entretanto, não por isso é um deus ela mesmo, mas seu representante. Como representantes, o ser humano compreende “que toda a criação tem sua origem em Deus e a Ele se orienta. Com isso, o homem é o elo decisivo entre Deus e o mundo”, nas palavras de Zilles.²¹⁴

É desta maneira que o relato bíblico coloca as pessoas em uma posição extremamente relevante para a vida, apontando para a responsabilidade humana na colaboração com Deus em seu projeto para a criação. É o papel da humanidade, segundo Pretto, auxiliar no aperfeiçoamento da Terra, viver o mandato cultural, que foi primeiramente expresso na tarefa de cuidar do jardim e de nomear os animais.²¹⁵ Deus cria a humanidade para estabelecer uma relação especial e única com homens e mulheres, no claro desejo de aproximar-se destas criaturas.²¹⁶

No contato entre Deus e ser humano fica clara a relação planejada pelo Criador e neste dever determinado por ele está a essência do papel de todos os homens e de todas as mulheres. Além disso, a afirmação divina do papel da humanidade vê todas as pessoas como iguais e valiosas, com potencial para responder a esse comando de forma positiva, e com o desenvolvimento de um relacionamento com o Criador e no agir de acordo com a sua vontade.²¹⁷

A própria pergunta existencial por propósito e por sentido no viver, presente na vida humana através da história e bastante relevante na atualidade, aponta para a percepção que o ser humano tem de que a vida é feita para algo maior, para além de si mesmo. O relacionamento com Deus que desvenda a identidade humana, nas respostas a esse questionamento profundo, e aponta para uma narrativa universal, com propósito e direção, como afirma Brakemeier, “a relação com o criador é

²¹³ BRAKEMEIER, 2002, p. 21.

²¹⁴ ZILLES, Urbano. *Antropologia teológica*. São Paulo: Paulus, 2011. p. 166.

²¹⁵ PRETTO, 2003, p. 22.

²¹⁶ ZILLES, 2011, p. 167.

²¹⁷ ZILLES, 2011, p. 167.

construtiva para a compreensão do fenômeno humano. A identidade e dignidade do ser humano emanam de sua qualidade de imagem de Deus”.²¹⁸

O chamado dos seres humanos, nesta perspectiva, é para abertura ao relacionamento com Deus e a responsabilidade com o que ele criou, convidado a fazer algo novo e significativo neste mundo, a trabalhar e se relacionar.²¹⁹ Assim, é nesta relação que de imagem que

foi-nos dada a possibilidade de entrarmos em relacionamentos de aliança com Deus e com as outras pessoas. Foi-nos dado tanto um destino eterno quanto um destino temporal. Foi-nos dada uma história cheia de significado dentro da qual inserimos nossas vidas e obediência. Fomos feitos para para uma existência “em alianças” ou “existência pactual”.²²⁰

Para Sousa, o fato de ser criado à imagem de Deus tem em si uma ética que influencia a identidade humana, todas as ações e a forma de relacionar-se com Deus e com outras pessoas, uma vez que, “por ser imagem de Deus, nossa orientação tem como ponto de partida a relação vertical com o Criador”.²²¹ É uma dinâmica de representação, em uma maneira de ser criatura que reflete o Criador e seus desígnios. Nesta relação há responsabilidade em meio a liberdade, na vocação humana de “tornar-se uma imagem mais acabada e aperfeiçoada do Deus criador”.²²²

Cabe explicar que, apesar de esta ser a vocação para todas as pessoas, em nada compromete a variedade e a diversidade. A criatividade e as múltiplas formas estão no centro do trabalho do Criador e, por isso, é possível afirmar que cada um tem a sua individualidade, suas particularidades preservadas e legitimadas no relacionamento com Deus.²²³

O processo de afastamento deste chamado e desta responsabilidade, em relacionamento com Deus, com as outras pessoas e com a criação é a raiz do pecado. Zilles explica que “quando o próprio homem se considera deus em sua vida e em sua ação, em vez de respeitar os limites de criatura, falha na missão de conservar e desenvolver a terra no sentido dado pelo Criador”,²²⁴ e assim não está

²¹⁸ BRAKEMEIER, 2002, p. 18.

²¹⁹ RUBIO, Alfonso Garcia. Novos rumos da antropologia cristã. In: RUBIO, Alfonso Garcia. (Org.) *O humano integrado: abordagens de antropologia teológica*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 265.

²²⁰ PRUNZEL, 2005, p. 35.

²²¹ SOUSA, Ricardo Barbosa de. *Identidade Perdida*. Curitiba: Encontro, 2012. p. 47.

²²² RUBIO, 2007, p. 287.

²²³ BRAKEMEIER, 2002, p. 21-22.

²²⁴ ZILLES, 2011, p. 172.

mais voltado para Deus, mas para o que é criado, em uma distorção do propósito para o qual foi concebido. A questão do afastamento de Deus e o problema do pecado serão analisados em seguida.

2.2.2 Pecador e necessitado da graça divina

Se a pergunta pela identidade nasce do deslocamento, do saber que algo não está no seu devido lugar, Brakemeier vê no pecado, na queda, no afastamento de Deus, esse deslocamento e percepção de que algo está incorreto, que impulsiona para o questionamento a respeito da identidade.²²⁵ Keyes explica as consequências do pecado ao afirmar que

O terceiro capítulo do livro de Gênesis conta a história de como a humanidade pecou. Através da rebelião contra Deus, se escolheu não refletir a natureza do Criador em obediência, mas sim usurpar Seu trono, autoridade e a direção moral da criação. Isso foi uma mudança fundamental na orientação da vida de Adão. Ele foi criado para viver para Deus, e agora ele tentou estabelecer a sua existência e vida como independentes de Deus.²²⁶

Quando decide se afastar de Deus, o ser humano inaugura uma nova e desafiadora fase em sua história. Como efeito do pecado, a centro da identidade humana desloca-se do relacionamento com Deus para outras direções. Todo o ser, então, volta-se para tentar justificar essas escolhas e para procurar recriar a identidade pessoal.²²⁷ Essa ruptura causada pelo pecado desalinha a vida do propósito para o qual os seres humanos foram criados. Ao pecar, a harmonia e a integração que existiam antes da queda são destruídas, e essa desintegração é sentida internamente e também nos relacionamentos, com Deus, com a família, com o outro e com a criação.²²⁸ Nesse sentido, “o pecado original é recusar a viver como criatura e, ao invés disso, fingir que sabe mais do que o próprio Deus, para se posicionar como o juiz final”.²²⁹

²²⁵ BRAKEMEIER, 2002, p. 61.

²²⁶ KEYES, 2012, p. 32-33. No original: “The third chapter of the book of Genesis tells the story of how humankind sinned. By rebellion against God they chose not to reflect the nature of their Creator in obedience, but rather to usurp his throne, authority, and the moral direction of creation. It was a fundamental change in the orientation of Adam’s life. He had been created to live for God; now he attempted to establish his existence and life as independent from God.”

²²⁷ KELLER, 2015, p. 251

²²⁸ KEYES, 2012, p. 34.

²²⁹ KEYES, 2012, p. 33. No original: “The original sin is refusal to be and live as a creature and instead to pretend at knowing better than God himself, to set oneself up as the ultimate judge.”

Uma vez que o pecado adentrou na História, seus reflexos são sentidos por todas as gerações, e tira das pessoas a possibilidade de se livrarem das suas consequências. Brakemeier postula que “a humanidade traz em si a marca do pecado, da corrupção, dos desejos perniciosos, enfim de tudo o que o caracteriza”,²³⁰ e ainda assim, muitas vezes, celebra e incentiva as marcas do pecado - como egoísmo e o afastamento de Deus - como positivas.

O Deus Criador, entretanto, não abandona as pessoas em seu desesperado deslocamento, na teimosia da recusa de aceitá-lo como Criador e Senhor: “o Deus da Bíblia mostrou-se não somente como o Criador, mas também como o Redentor do seu povo. A salvação está na iniciativa Dele”.²³¹ A intervenção de Deus mediante o trabalho de Jesus Cristo, que expressa toda a sua graça.²³² Ele age de forma radical, e se faz frágil e limitado, ao tornar-se uma pessoa, em uma ação que muda os rumos da humanidade:

O evento pascal revela a história do Pai como aquele que entregou o Filho por amor à sua criatura. Por meio do Filho, o Pai estende a todos os homens pecadores, agora filhos no Filho, o dom de vida e reconciliação. “Nisto se mostrou o amor de Deus por nós: Deus enviou ao mundo o seu Filho Unigênito para que por Ele tivéssemos a vida” (1Jo 4, 8).²³³

Como Pai amoroso que é, ele oferece a sua graça, cuidando das suas criaturas rebeldes e possibilitando, novamente, a conexão com ele e a restauração do relacionamento. Em Jesus, é revelada a necessidade de morte para que ele pudesse “dar sua vida em favor de muitos” (Mc 10,45).²³⁴ Para além do seu sacrifício na cruz, o Filho apresenta o perdão como o centro do seu viver e da sua missão, na personificação perfeita da graça que Deus oferece a humanidade.

O Filho veio para entregar aos pecadores a sua oferta de perdão, para restaurar a relação com todas as pessoas, porque “a misericórdia pregada por Jesus e demonstrada a quem não merece, está na raiz do anúncio da justificação por graça”, conforme o teólogo luterano Brakemeier.²³⁵ O sofrimento de Cristo foi real, na

²³⁰ BRAKEMEIER, 2002, p. 58.

²³¹ KEYES, 2012, p. 64. No original: “The God of the Bible show himself to be not only the Creator, but also the Redeemer of his people. Their salvation is at his initiative.”.

²³² BRAKEMEIER, 2002, p. 125.

²³³ BUROCCHI, Aurea Marin. Deus Trindade. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 522-537, jul. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2012v10n26p522/4019>>. Acesso em: 07 out. 2015. p. 527.

²³⁴ KEYES, 2012, p. 65.

²³⁵ BRAKEMEIER, 2012, p. 73.

separação dolorosa do Pai que ele teve de suportar. Isso aconteceu não porque nele havia pecado, mas porque em seus ombros estavam todas as transgressões que humanidade cometeu e viria a cometer, pelos quais ele realmente foi castigado, e assim “não apenas a justiça estava feita, mas a misericórdia foi oferecida”.²³⁶ É neste paradoxo do Cristo inocente morto na cruz, em que pecado terrível e graça infinita se encontram, que a multidão de erros da humanidade pode ser perdoada. Conforme Ross, “o olhar amoroso está fundado na paradoxalidade do evangelho, de modo que, ao mesmo tempo em que vê o pecado, vê este perdoado por Cristo”.²³⁷ Timothy Keller concorda com essa afirmação, uma vez que afirma que “o evangelho cristão diz que sou tão falho que Jesus precisou morrer por mim, mas ainda assim sou amado e valorizado, e Jesus fez questão de morrer por mim”.²³⁸

Deus escolhe agir em favor das suas criaturas, preserva na humanidade a sua imagem e semelhança e, de acordo com Zilles, transforma a sua oferta de graça e perdão em um testemunho de amor.²³⁹ O perdão oferecido por Deus apaga a culpa e termina com a condenação daqueles que aceitam e creem em Jesus, em uma relação amorosa. Não é uma determinação forçada, haja vista que decisão divina de conceder perdão não esmaga a vontade própria humana. A possibilidade de escolher relacionar-se em renovação com Deus é uma opção aberta, que pessoas podem dizer não. Em outras palavras, o perdão em Cristo oferece um novo caminho, porém não força a entrada por ele.²⁴⁰

O perdão divino é, então, oferecido a todas as pessoas e entrega libertação àqueles que aceitam sua condição de pecadores e entendem o quanto necessitam de misericórdia. Aqueles que compreendem esse chamado são chamados a obediência, para procurar combater o pecado com toda a vontade e com toda mente, na busca por seguir o chamado de Deus para a humanidade.²⁴¹ Conforme Wondracek, “esse é um dos paradoxos do evangelho: todos foram destituídos da glória [perderam a glória] para poderem ser encontrados na graça”.²⁴² É verdade que

²³⁶ KEYES, 2012, p. 65. No original: “Not only was justice done, but mercy was offered.”

²³⁷ ROOS, Jonas. As obras do amor: ética e paradoxo em Kierkegaard. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 180.

²³⁸ KELLER, 2015, p. 211.

²³⁹ ZILLES, 2011, p. 173.

²⁴⁰ BRAKEMEIER, 2002, p. 76.

²⁴¹ KEYES, 2012, p. 99.

²⁴² WONDRAECK, Karin Hellen Kepler. *Caminhos da graça: identidade, crescimento e direção nos textos da Bíblia*. Viçosa: Ultimato, 2006. p. 26.

sempre de novo o ser humano irá pecar, e é esse o motivo que faz o Senhor estender à humanidade a sua grandiosa misericórdia, aceitando e amando cada um de maneira incondicional, no perdão que se renova a cada dia.²⁴³ O perdão oferecido também abre uma nova perspectiva para a condição humana, para construção identitária, no aprendizado de compreender que

Se eu abertamente reconheço o meu pecado, eu posso então rejeitá-lo e até odiá-lo. Arrependimento permite alcançar certa distância dele. Eu objetifiquei o pecado como algo que fiz, senti ou falei, mas isso é “alguma coisa”. Esse pecado não é “eu”, mesmo que eu certamente seja responsável por ele. Eu não sou meus sentimentos, minhas palavras, meus pensamentos, ou minhas ações. Eu sou a imagem de Deus e filho de Deus. Meu pecado é meu, mas não é eu.²⁴⁴

O processo de compreensão da profundidade do amor e do perdão divino é transformador para todos que recebem positivamente esse movimento gracioso de Deus. Um novo coração é recebido: o centro do ser é completamente renovado, e a realidade da eternidade é apresentada, conforme Wondracek.²⁴⁵ Neste sentido, reconhecer-se como imagem e semelhança de Deus é chave para a pergunta da identidade. Com o coração renovado em Deus, a identidade pode ser reorganizada e restaurada.²⁴⁶

Ao analisar o texto de Romanos 12:2²⁴⁷, Keyes explica que amoldar-se com o mundo é recusar a imagem de Deus, e procurar esmagar a identidade em algo que não é grande o suficiente para abrigar toda a complexidade e beleza humana, e acaba por sufocá-la.²⁴⁸ Segundo o autor, somente Deus tem a grandeza necessária para trazer integração ao viver, na restauração e na renovação oferecidas em Cristo. Desta forma, todas as pessoas são carentes da graça divina (conforme os textos de Rm 3,10;²⁴⁹ Sl 14,1-3²⁵⁰) para poderem florescer. O processo de conversão ao amor

²⁴³ ZILLES, 2011, p. 176.

²⁴⁴ KEYES, 2012, p. 80. No original: “If I openly recognize my sin, I can then reject it and even hate it. Repentance allows me to achieve a certain distance from it. I have objectified it as something that I have either done, felt, or said, but which is an ‘it’. It is not ‘me,’ though of the course I am responsible for it. I am not my feelings, my words, my thoughts, or my actions. I am an image of God and child of God. My sin is mine, but is not me.”

²⁴⁵ WONDRAECK, 2006, p. 41.

²⁴⁶ SOUSA, 2012, p. 69.

²⁴⁷ Não se amoldem ao padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação da sua mente, para que sejam capazes de experimentar e comprovar a boa, agradável e perfeita vontade de Deus. Rm 12:2 - NVI

²⁴⁸ KEYES, 2012, p. 84.

²⁴⁹ Como está escrito: Não há nenhum justo, nem um sequer. Rm 3:10 - NIV

²⁵⁰ Diz o tolo em seu coração: “Deus não existe”. Corromperam-se e cometeram atos detestáveis; não há ninguém que faça o bem. O Senhor olha dos céus para os filhos dos homens, para ver se há

oferecido por Jesus na cruz é, portanto, o ponto de partida para quem deseja reencontrar a sua identidade como ser humano.²⁵¹

2.3 Ser cristão e cristã

A característica principal daqueles que são chamados de discípulos de Cristo é a fé Nele e na sua obra redentora na cruz. A salvação oferecida por ele é aceita, a renovação da vida inicia o seu processo. Nas palavras de Padilha, “*salvação inclui uma completa restauração do homem como a imagem de Deus, feito para a comunhão com seu criador, a vida em comunidade e para o governo da criação*”.²⁵² Assim sendo, cristãs são as pessoas que buscam imitar o mestre e viver de acordo com os seus ensinamentos e o seu exemplo.²⁵³

É assumida uma dupla cidadania, como cidadãos do Reino e cidadãos da Terra, como denomina Brakemeier, em uma identidade que é justificada e pecadora ao mesmo tempo. “Ela [a pessoa cristã] é justa enquanto está ‘em Cristo’, dele se revestiu (Gl 3.26s) e confia na sua graça. Simultaneamente, porém, ela continua presa ao poder do pecado, incapaz de corresponder à sua vocação e de cumprir a vontade divina”.²⁵⁴ Cristãos e cristãs são aqueles que confessam e vivem pela fé em Cristo, um dom ofertado por Deus, em resposta ao amor e à iniciativa de oferecer perdão revelada em Jesus.²⁵⁵

Nesse sentido, é fundamental mencionar o sacramento do batismo, como meio da graça divina, o qual confere identidade e pertença à pessoa cristã dentro da comunidade dos seguidores de Cristo. Conforme o Livro de Batismo da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), “pessoas pertencem a uma comunidade cristã porque foram batizadas”.²⁵⁶ O exemplo do batismo do próprio Cristo é fundamental, uma vez que ele ouviu do Pai: “Este é o meu filho amado, em

alguém que tenha entendimento, alguém que busque a Deus. Todos se desviaram, igualmente se corromperam; não há ninguém que faça o bem, não há nem um sequer. Sl 14:1-3 - NVI

²⁵¹ BRAKEMEIER, 2002, p. 22.

²⁵² PADILHA, 2014, p. 113, grifo do autor.

²⁵³ TEPE, Valfredo. Identidade cristã. *Revista Eclesiástica Brasileira*, Petrópolis, n. 233, p. 5-29, 1999. p. 7.

²⁵⁴ BRAKEMEIER, 2002, p. 76.

²⁵⁵ CARIAS, Celso Pinto. Fé cristã: resposta humana à iniciativa amorosa de Deus. In: RUBIO, Alfonso Garcia (Org.). *O humano integrado: abordagens de antropologia teológica*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 85.

²⁵⁶ KIRST, Nelson (Org.). *Livro de Batismo*. São Leopoldo, Oikos, 2008. Disponível em: <<http://www.luteranos.com.br/conteudo/livro-de-batismo-da-igreja-evangelica-de-confissao-luterana-no-brasil>>. Acesso em: 12 dez. 2016. p. 13.

quem me comprazo.”²⁵⁷ Ou seja, sua identidade é confirmada pelo Pai perante o mundo no rito batismal, operado publicamente.

A pessoa que aceita a oferta divina é feita uma nova criatura, agora consciente do amor do seu Criador, e o seu viver expressa a busca em amá-lo e obedecê-lo, na antecipação do plano de Deus para toda a criação, como descrito pelo teólogo anglicano N. T. Wright.²⁵⁸ É no batismo que essa nova e paradoxal relação é iniciada, oferecendo uma base sólida para compreender propósito e vocação: é reconhecida a dependência total do ser humano em relação a Deus, mas que finalmente pode experimentar a liberdade que essa condição de criatura oferece, agora como parte da família de Deus.²⁵⁹ Confessar a fé cristã é reconhecer que “a identidade e dignidade do ser humano emanam de sua qualidade de imagem de Deus”,²⁶⁰ e saber das implicações desta verdade para o viver, no nutrir de uma relacionamento com o Criador, na mudança de vida e de orientação que isso significa.

Diante de uma contemporaneidade consumidora que proclama o afastamento da religião e a negação da existência de Deus, viver conforme Cristo ensinou é um desafio que se apresenta para aqueles e aquelas que decidem pelo Cristianismo. Essa é uma ação com consequências, que implica em mudanças de paradigmas, que afeta tanto na compreensão de si quanto no relacionamento com outras pessoas e com Deus. Sousa explica que esse é num redirecionamento completo, numa nova forma de encarar a vida. Parte fundamental do ser cristão é esse relacionar-se com Deus e com a realidade de uma forma completamente renovada e redimida, em amor, em gratidão e em perdão.²⁶¹

A graça que é aceita pela fé e expressa pelo batismo transforma os seres humanos em filhos e filhas de Deus, o que torna possível encontrar a verdadeira identidade, construída pelo Criador para cada uma das pessoas.²⁶² Rubio compreende que a identidade cristã está centrada neste aprendizado de relacionar-se com Deus como o Deus todo-poderoso, na sua magnitude inatingível, e com as

²⁵⁷ Mt. 3:17

²⁵⁸ WRIGHT, Nicholas Thomas. *Simplesmente Cristão*. Viçosa: Ultimato, 2008. p. 221.

²⁵⁹ BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979. p. 95.

²⁶⁰ BRAKEMEIER, 2002, p. 18.

²⁶¹ SOUSA, 2012, p. 47.

²⁶² BRAKEMEIER, 2002, p. 115-116.

outras pessoas como são.²⁶³ O chamado principal de todos os cristãos é de seguir a Cristo e viver conforme o seu chamado, no relacionamento com o Filho, que é o único caminho para o Pai.²⁶⁴ Além disso,

crer, amar e obedecer (e arrepende-se dos erros): estas são as características da fé cristã e nossa marca distintiva. É por isso que as igrejas mais tradicionais costumam declarar sua fé publicamente através das palavras de um antigo credo. Esse é o selo que nos identifica como cristãos. Quando declaramos nossa fé, estamos nos submetendo a esse Deus e ao seu plano. Essa é a característica principal de nossa identidade como cristãos, a marca central da igreja.²⁶⁵

É um enorme desafio completar a vocação divina apresentada para cada pessoa, e a Bíblia reconhece essa tensão. O centro da vida de fé, entretanto, está para além do ser humano e da sua capacidade de fazer escolhas certas. Como explica Keller, “a identidade cristã não se baseia na necessidade de ser visto como um indivíduo bom, mas na avaliação que Deus faz de nós em Cristo”.²⁶⁶ Essa é uma mensagem de graça e aceitação, em uma vida que está centrada no desenvolver do relacionamento com o Deus a cada dia, nos seus altos e baixos, como todos os tipos de relacionamentos.²⁶⁷

O desenvolver de qualquer identidade, como afirma Bauman, é um movimento que não cessa, não é imediato e se desenrola por toda a vida.²⁶⁸ O mesmo ocorre com a formação da identidade cristã. Como explica Sousa, “ser cristão é ser moldado pela realidade objetiva da vida, morte e ressurreição de Cristo. A vida de Cristo [...] nos oferece um caminho, e não um conjunto de regras ou uma instituição”.²⁶⁹

No cotidiano, há uma busca constante pelo equilíbrio, em procurar desenvolver a identidade internamente e encontrar a liberdade que ela oferece, em que o viver que reconhece e ao mesmo tempo expressa esse amor radical de Deus, e que assume condição de filhos e filhas, oferecida abundantemente em Jesus

²⁶³ RUBIO, Alfonso García. Sou feliz sozinho? A importância do outro na minha vida. In: RUBIO, Alfonso García., AMADO, Joel Portella. (Org.) *Espiritualidade cristã em tempos de mudança: contribuições teológico-pastorais*. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 82-83.

²⁶⁴ BURÓCCHI, 2012, p. 536.

²⁶⁵ WRIGHT, 2008, p. 221.

²⁶⁶ KELLER, 2015, P. 212

²⁶⁷ WONDRAČEK, 2006, p. 15.

²⁶⁸ BAUMAN, 2005, p. 18.

²⁶⁹ SOUSA, 2012. p. 118.

Cristo.²⁷⁰ Essa próxima parte do capítulo apresenta a centralidade do amor como parte do viver o Cristianismo, a importância dos relacionamentos e o chamado para proclamar o Reino de Deus.

2.3.1 Amor como resposta

O amor de Cristo, expresso na sua obra redentora da cruz, é expressão da abundância da graça divina. A justificação dos pecados e o perdão oferecidos pela graça de Deus são fonte da identidade cristã, que encontra a liberdade para servir e para amar outras pessoas em gratidão.²⁷¹ De acordo com filósofo social estadunidense James Smith, o amor de Cristo é tanto a motivação como a fonte para responder a esse grandioso amor em obediência. O discipulado cristão, portanto, é a nova vida recebida na fé em Jesus, em que o próprio Cristo passa a viver na pessoa. Neste novo viver em Cristo, há a restauração dos relacionamentos, no amor que é a essência do Salvador.²⁷² De acordo com o teólogo e padre holandês Henri Nouwen, o cristão é “uma pessoa cuja identidade está profundamente fundamentada primeiro no amor de Deus”.²⁷³ É uma nova maneira de ser, pela graça e pela fé, em uma identidade renovada.

Essa identidade é baseada em Jesus Cristo, aquele que amou o mundo e comandou o amor como prática daqueles que o seguem (Jo 15,12²⁷⁴). Neste sentido, explica Roos, “o dever de amar possibilita ao amor adquirir nova força e conteúdo. Tu ‘deves’ amar é justamente o sinal do amor cristão, e a sua propriedade característica é que ele contenha esta aparente contradição: que amar seja um dever”.²⁷⁵ O amor tem a sua origem em Cristo e se torna o viver de quem segue a ele, como um sinal da aceitação graça e perdão, e no viver que tem a fé em Jesus a fonte para agir em amor.²⁷⁶ Keyes explica que é uma decisão e uma ação de doação

²⁷⁰ TEPE, 1999, p. 19.

²⁷¹ SEONG, ShinHyung. *Christian Identity and Community – An Ethical Approach to Martin Luther*. *New Blackfriars*. Oxford, 2013. p. 324-339. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/nbfr.12022/abstract>>. Acesso em 06 Out. 2015. p. 325

²⁷² SMITH, James K. A.. *You are what you love: the spiritual power of habit*. Grand Rapids: Brazos Press, 2016. p. 111.

²⁷³ NOUWEN, Henri J. M. *O perfil do líder cristão do século XXI*. Atos: Belo Horizonte, 2002. p. 27

²⁷⁴ O meu mandamento é este: amem-se uns aos outros como eu os amei. João 15:12 - NVI

²⁷⁵ ROOS, 2005, p. 174.

²⁷⁶ PRETTO, 2003, p. 68.

a outras pessoas, que é feita em liberdade, que olha para o Salvador como o exemplo e não exige algo em retorno.²⁷⁷

O amor é, desta forma, o maior dos sinais da fé cristã. Muito mais do que sentimento, que é praticamente incontrollável e muito instável, esse amor é decisão, é prática e é ação, e por isso que pode ser um mandamento. Conforme explica Joel Portella Amado, o amor cristão é materializado no acolhimento, no serviço, no testemunho, no anúncio da verdade de Cristo, no atuar em obediência e cuidado para com outras pessoas.²⁷⁸ Ao explicar esse dever, Roos afirma que

O amor cristão é aquele que ama “o próximo” e não meramente as qualidades que há no próximo. Neste sentido, ele se distancia do amor platônico, que ama “a beleza”, “a sabedoria” que há no/na outro/a. O próximo não será uma abstração, mas a pessoa concreta que reconhecemos a partir dos sentidos, a pessoa que nós vemos. O próximo a quem devemos amar é o sujeito concreto que está diante de nós, o “primeiro tu”, nas palavras de Kierkegaard, e não o “outro eu”.²⁷⁹

É somente em amor que um relacionamento profundo e completo pode ser estabelecido, em que pessoas que são pecadoras podem encontrar-se de forma íntima e de maneira que as nutra. O amor que está fundamentado em Cristo afasta medos e inseguranças e transforma o viver, na aceitação de quem as pessoas são, nos atos de amor e serviço. Segundo Wondracek, é na obediência ao mandato de amar que está a chave para conhecer a Deus e desenvolver o relacionamento com ele.²⁸⁰ O amor cristão é algo vivo e ativo, porque ele é resultado da nova vida em Cristo, porque ele é como o próprio Deus que lhe deu origem. “No que tange ao amor, em toda Bíblia há, como que em uma escrita invisível, a exortação: *vai e faze o mesmo*”,²⁸¹ na busca por refletir e tornar-se como Cristo, aqueles que viveram esse amor de maneira estável.

No obedecer deste mandamento cristão para amar, a tarefa dos crentes é dar uma forma perceptível e identificável para a fé que vivem para além dos encontros em igrejas e a participação nos cultos (sem negar a sua grandiosa relevância). O

²⁷⁷ KEYES, 2012, p. 186.

²⁷⁸ AMADO, Joel Portella. Amar como Jesus amou: Vida segundo o Espírito. In: RUBIO, Alfonso García; AMADO, Joel Portella. (Org.) *Espiritualidade cristã em tempos de mudança*: contribuições teológico-pastorais. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 130.

²⁷⁹ ROOS, 2005, p. 176.

²⁸⁰ WONDRAECK, 2006, p. 18-19.

²⁸¹ ROOS, 2005, p. 175.

amor é o sinal visível do movimento em direção ao próximo.²⁸² O apóstolo Paulo descreve esse amor na primeira carta aos Coríntios (13,4-7²⁸³), quando afirma a ação de amar, e lista as escolhas que o amor faz em direção a outras pessoas. Ao analisar esses versículos, Keyes afirma que

Este é um retrato de uma pessoa que ama. Não é uma definição teórica, mas sim a descrição do que o amor faz. O tom desta passagem combina com as qualidades da vida de Jesus que ele nos ensinou a imitar. A pessoa que ama só pode ser humilde, pronta para servir, não demandando serviço para si, não guardando ressentimento. Alguns estudiosos pensam que Paulo está conscientemente nos dando uma descrição do próprio Jesus aqui.²⁸⁴

Sendo Cristo a personificação do amor, compreende-se que o amor emana dele e que somente nele pode ser vivenciado. As Escrituras mostram que não há como amar a Deus sem expressar o amor ao próximo (1 Jo 4.20²⁸⁵), porque “toda relação de amor cristão é uma relação a três”.²⁸⁶ Deus sempre estará presente nos relacionamentos que nascem do amor que ele oferece.

Assim sendo, desenvolver a identidade cristã é um desafio de amor que somente na nova vida em Cristo é possível realizar-se. O amor recebido do Senhor deve multiplicar-se em amor às outras pessoas. Sousa afirma que os relacionamentos são indispensáveis para viver o Cristianismo em sua plenitude, não há como desenvolvê-lo sem a alteridade.²⁸⁷ Em gratidão ao que Deus decidiu fazer pela humanidade a resposta de amor vai para além do dever e torna-se fruto da fé que aceita e se alegra com o que Jesus fez e a forma como ele ama.

A identidade cristã tem esse amar como base, sendo fundamental entender que esse ato “é um amor moldado pelo ato formador do amor de Deus em Cristo. É

²⁸² BONGARDT, Michael. Existência estética e identidade cristã: sobre a possível figura do cristianismo na sociedade do prazer imediato. *Revista Internacional de Teologia Concilium*. Petrópolis, n. 282, p. 83-96, 1999. p. 95.

²⁸³ O amor é paciente, o amor é bondoso. Não inveja, não se vangloria, não se orgulha. Não maltrata, não procura seus interesses, não se ira facilmente, não guarda rancor. O amor não se alegra com a injustiça, mas se alegra com a verdade. Tudo sofre, tudo crê, tudo espera, tudo suporta. I Co 13:4-7 - NVI

²⁸⁴ KEYES, 2012, p. 101. No original: “This is a picture of a person who loves. It is not a theoretical definition, but rather a description of what love does. The tone of this passage parallels the qualities of Jesus’ life that he taught us to imitate. The person who loves can only be humble, ready to serve others, not demanding service for oneself, not holding a grudge. Some scholars think that Paul is here consciously giving us a description of Jesus himself.”

²⁸⁵ Se alguém afirmar: "Eu amo a Deus", mas odiar seu irmão, é mentiroso, pois quem não ama seu irmão, a quem vê, não pode amar a Deus, a quem não vê. 1 João 4:20 - NVI

²⁸⁶ ROOS, 2005, p. 176.

²⁸⁷ SOUSA, 2012, p. 119.

um amor que se doa e leva em conta o próximo”.²⁸⁸ Keyes expande essa ideia e afirma a vital necessidade do amor para o desenvolvimento da identidade. O autor aponta que a psicologia atual afirma a necessidade de ser amado para desenvolver níveis saudáveis de autoconhecimento e autoestima, essenciais para compreender quem se é. O autor vai além deste raciocínio e argumenta que a Bíblia ensina que é preciso amar para se tornar o que se foi feito para ser. Na ação de amar, a identidade desenvolve-se. Ser cristão e ser cristã, então, é receber esse imenso amor vindo de Cristo, amá-lo com o amor que ele mesmo oferece e multiplicar esse amor em direção às outras pessoas.²⁸⁹

2.3.2 Um viver relacional

Destinados a amar, os relacionamentos são a essência do viver cristão. Não há como amar sem outras pessoas. Reconhecendo-se como criatura, a dimensão relacional do Criador faz parte do mais profundo do ser humano. O próprio Deus é relação, na sua dimensão trinitária, nesta bela e misteriosa interdependência que cada pessoa da Trindade tem uma com a outra. Conforme explica Sousa,

o Pai só é Pai do Filho, o Filho só é Filho em relação ao Pai, e o Espírito Santo é Espírito do Pai e do Filho. Não existe na Trindade uma autonomia das três pessoas, nem mesmo uma realização a partir do que fazem; mas eles são o que são apenas na relação que nutrem um para o outro.²⁹⁰

O Espírito age para apontar para o Deus Criador, que mostra o amor que foi personificado em Jesus. E os três juntos vivem a coerência e a profundidade deste amor.²⁹¹ Desta forma, é em Jesus que o Pai se revela, mostrando-se para a humanidade, e o Filho aponta o caminho para o Pai. Na ação do Espírito, as pessoas podem encontrar consolo e direção, e desenvolver o relacionamento com Deus. Há uma interdependência entre as pessoas da Trindade, o que faz dele um ser essencialmente relacional.²⁹²

Ao revelar as suas três pessoas, o Deus cristão representa uma inovação frente à tradição judaica: ele é essencialmente relacional, e por isso é possível

²⁸⁸ PRUNZEL, 2005, p. 37.

²⁸⁹ KEYES, 2012, p. 12.

²⁹⁰ SOUSA, 1994, p. 47.

²⁹¹ AMADO, 2009, p. 132.

²⁹² KELLER, 2015, p. 244.

estabelecer uma relação pessoal e dinâmica com ele.²⁹³ Esse Deus relacional se abriu para a humanidade, sua criação, e deseja um relacionamento íntimo e profundo com os seres humanos. Muito mais do que um princípio ou uma ideia, Deus procura relacionar-se com a humanidade através da criação, dos seus atos de revelação e da libertação oferecida àqueles que creem nele.²⁹⁴

O amor é a essência deste relacionamento, uma vez que “a Trindade Santa é um amor que, exatamente por ser amor, transborda. E nós, seres humanos, criados, à imagem e semelhança deste Amor, somos convocados a também assumir, como meta na vida, este contínuo transbordar”.²⁹⁵ Na relação trinitária, Deus revela-se e ao mesmo tempo mantém o seu mistério, apontando para a sua dimensão transcendente, que vai para além da compreensão humana.²⁹⁶ Na Trindade está o próprio sentido do que é ser pessoa, “em outras palavras, para ser verdadeiramente e completamente humano, nós precisamos nos ‘encontrar’ no relacionamento com o único que nos fez e para o qual fomos feitos. O evangelho é o caminho para aprender a ser humano”.²⁹⁷

É a Trindade que ensina que o ser humano é relação, e que são os relacionamentos que revelarão a identidade pessoal. Diferente do individualismo da sociedade de consumo, o Cristianismo afirma que construção do ser e o esclarecimento identitário estão intimamente ligados aos relacionamentos: com Deus e com as outras pessoas.²⁹⁸ É no contato e na troca que acontece a humanização. Assim sendo, Carias postula que “o ser humano é, conseqüentemente, o ser do encontro. Não se pode prescindir, portanto, da dimensão relacional da vida humana para se encontrar com Deus”.²⁹⁹ O Cristianismo apenas faz sentido neste contexto; apenas na dimensão relacional há a possibilidade de agir em amor.

A relação com Deus é base para todas as outras: é aprendendo do “totalmente Outro”, do transcendente e do seu relacionamento gracioso com a

²⁹³ BUROCCHI, 2012, p. 525.

²⁹⁴ BUBER, 1979, p. 154.

²⁹⁵ AMADO, 2009, p. 131-132.

²⁹⁶ BUROCCHI, 2012, p. 524.

²⁹⁷ SMITH, 2016, p. 8. No original: “In other words, to be truly and fully human, we need to “find” ourselves in relationship to the One who made us and for whom we are made. The gospel is the way we learn to be human.”

²⁹⁸ SOUSA, Ricardo Barbosa de. Deserto e Comunhão. O caminho da espiritualidade cristã. *Boletim Teológico*. São Paulo, n. 22, p. 32 – 57, 1994. p. 47.

²⁹⁹ CARIAS, 2007, p. 75.

humanidade, que é possível conhecer a si e às outras pessoas da maneira como ele planejou.³⁰⁰ No reconhecer a imagem e semelhança de Deus nas outras pessoas, surge um profundo respeito pela vida, e o entendimento do imensurável valor e mistério que cada pessoa carrega em si, que leva ao desenvolvimento de relacionamentos que afirmam a dignidade e a beleza de cada pessoa.³⁰¹ Conforme explica Carias, “a identidade humana só existirá, se existirem, ao mesmo tempo, humanos a oferecer algo de si aos outros”.³⁰²

É por essa razão que tanto a liberdade como o agir amoroso cristão estão baseados na existência do outro, na impossibilidade de viver a fé em solitude. É preciso do outro para construir o viver conforme o mandamento bíblico, baseado no amor de Deus que é a fonte.³⁰³ Quando a pessoa abre-se para a fé em Cristo, “as dinâmicas relacionais, frutos da ação do Espírito Santo, devem conduzir, portanto, a um intenso, contínuo e misericordioso processo de abertura ao Outro”.³⁰⁴ Relacionamentos são tão essenciais para a vida cristã por que o próprio Deus é relacional.

Neste encontro pessoal com o outro, sendo esse Deus ou outras pessoas, a identidade vai se desenvolvendo e se tornando mais profunda e mais rica, na descoberta da impossibilidade de tornar-se alguém sozinho.³⁰⁵ Aos poucos, compreende-se que Deus é aquele que cuida de cada pessoa e é possível confiar nele, para amar e para servir.³⁰⁶ O ser humano precisa destes relacionamentos porque “somente a abertura a si mesmo, ao outro, à natureza, e a Deus é que a pessoa humana se desenvolve como imagem e semelhança de Deus. É olhando, escutando e falando humanamente que isso pode acontecer”.³⁰⁷ Esse amor direcionado ao desenvolvimento de relacionamentos torna-se o sinal da presença do Reino de Deus neste mundo, o próximo tópico a ser explorado.

³⁰⁰ BUBER, 1979, p. 92.

³⁰¹ BHOGAL, 2005, p. 110.

³⁰² CARIAS, 2007, p. 74.

³⁰³ SUSIN, 2002, p. 103.

³⁰⁴ AMADO, 2009, p. 135.

³⁰⁵ RUBIO, 2009, p. 79.

³⁰⁶ SOUSA, 1994, p. 39.

³⁰⁷ CARIAS, 2007, p. 77.

2.3.3 Cidadãos e cidadãos do Reino

Compreender a dinâmica do amor de Deus, expresso na Trindade, reconhecer-se como criatura e assumir a identidade cristã é um movimento que envolve o reconhecimento da missão da Igreja e da sua missão pessoal no mundo. Aos poucos, a pessoa cristã aprende que a direção do seu viver deve apontar para o outro, para que novas vidas encontrem esse caminho de amor, liberdade e serviço.³⁰⁸ Desde a sua criação, o ser humano tem o mandato de agir, de produzir cultura, de cultivar o jardim, de agir para além de si mesmo, em responsabilidades e tarefas que envolvem estar em relacionamento com outras pessoas.³⁰⁹ O ser humano pecou e afastou-se deste mandato, mas a fé em Cristo inaugura uma nova vida, um viver de uma nova criatura, que nasce de novo pela ação do Espírito Santo, desta forma, “no fiel já se manifesta a nova criação de todas as coisas, que Cristo há de completar quando chegar o seu dia”.³¹⁰

O Reino de Deus, inaugurado na pessoa de Jesus e na sua obra redentora, é a concretização da salvação oferecida. Quem passa a ser discípulo de Cristo vive no reconhecimento de que esse Reino já iniciou, mas ainda não está completo, até a volta de Jesus, como explica Tepe.³¹¹ “Somos chamados a crescer e a assumir a virtude de transmitir a graça do Pai”,³¹² explica Wondracek, a promover essa nova vida oferecida por ele. A missão cristã, desta maneira, está concentrada no agir de forma que promova o Reino e que convide outros a encontrar-se neste chamado.³¹³ Keller analisa a relação entre a obra redentora de Cristo e o papel daqueles que creem nele:

A vida, a morte e a ressurreição de Jesus foram uma operação de resgate infinitamente preciosa que tinha como alvo devolver a justiça aos oprimidos e marginalizados, a integridade física aos doentes e moribundos, a vida comunitária aos isolados e solitários e a alegria e o vínculo espiritual aos que se alienaram a Deus. Ser cristão hoje é fazer parte da mesma operação, com a expectativa de sofrimento e dificuldades e a feliz certeza de um final bem-sucedido.³¹⁴

³⁰⁸ BUROCCHI, 2012, p. 533-534.

³⁰⁹ BRAKEMEIER, 2002, p. 18.

³¹⁰ MOLTSMANN, Jürgen. A plenitude dos dons do Espírito e sua identidade cristã. *Revista Internacional de Teologia Concilium*. Petrópolis, n. 279, p. 46-52, 1999. p. 49.

³¹¹ TEPE, 1999, p. 7.

³¹² WONDRAECK, 2006, p. 38.

³¹³ SMITH, 2016, p. 98.

³¹⁴ KELLER, 2015, p. 254.

Esse conhecimento do que Cristo já realizou e vai completar, somado a nova vida recebida nele entregam àqueles que seguem a Jesus a responsabilidade de relacionar-se profundamente com Deus, de forma que isso venha a transformar o seu ser, seus relacionamentos e a sua forma de agir no dia a dia.³¹⁵ No conhecer do seu Senhor e da sua natureza de servo, cristãos e cristãs são chamados a imitar o seu Salvador, a se tornarem servos onde quer que estiverem.³¹⁶ Segundo Mueller, a partir do movimento de Jesus em direção às pessoas, pessoas podem encontrar em Cristo a fonte para agir conforme o Reino de Deus. O autor explica que

Tal como foi [Cristo] “o livre” e, nesta condição, se fez “servo” de todos, também a pessoa cristã é “livre” e, nesta condição, se faz “serva” do seu próximo. O que vale de Cristo, vale do cristão, que a partir do evangelho se torna “Cristo para o próximo”. E não deveríamos ver nisso simplesmente uma figura de linguagem. Cristo vem ao próximo através de nós; essa é a grandeza de nossa vocação, e também sua suprema responsabilidade. A pessoa cristã faz a ponte entre Deus e o próximo.³¹⁷

Desenvolver a identidade cristã, desta forma, é dedicar-se para que o Reino de Deus se estabeleça, de forma ativa no concretizar da obra do Senhor em amor e serviço.³¹⁸ O reconhecer do Senhor, através do Espírito Santo, impulsiona para a ação que promove essa nova realidade: ações que são em direção às necessidades de outras pessoas, principalmente aquelas em sofrimento e em condições desumanas.³¹⁹ Assim, não há viver cristão comprometido que não se envolva na promoção da justiça, amando e defendendo quem está em situação vulnerável, emocional, econômica ou social.³²⁰ O cristão, que é cuidado por Cristo, alguém que usufrui do amor de Deus, torna-se cuidador das outras pessoas. Essa transformação interior é sinal da reorientação do viver, para que tornar mais clara e efetivamente imagem e semelhança de Deus.³²¹

É dever daqueles que confessam o Cristianismo pensar e agir neste mundo da mesma como ele o faz, se preocupando com o que está no coração do Senhor,

³¹⁵ BRAKEMEIER, 2002, p. 21.

³¹⁶ SEONG, 2013, p. 325.

³¹⁷ MUELLER, Enio R., Fundamentos da ética em Lutero. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 14.

³¹⁸ CUNHA, Maurício José Silva; WOOD, Beth Anne. *O reino entre nós: Transformação de comunidades pelo evangelho integral*. Viçosa: Ultimato, 2003. p. 18.

³¹⁹ AMADO, 2009, p. 135.

³²⁰ KELLER, Timothy. *Justiça Generosa: A graça de Deus e a justiça social*. São Paulo: Vida Nova, 2013. p. 26.

³²¹ MUELLER, 2005, p. 16.

no zelo e no amor, e também através de ações práticas que modifiquem a realidade.³²² Aqueles que vivem a realidade do Reino de Deus, o colocam como princípio orientador da vida e de suas práticas. O amor real e sacrificial recebe um sentido para aqueles que se deparam com essa verdade.³²³ Para Cunha e Wood, é do relacionamento com Cristo que brota o compromisso social do cristão, na promoção do Reino que tem a compaixão e a misericórdia como alicerce.³²⁴ No seu ministério na Terra, Jesus declarou a sua atenção especial àqueles que vivem em necessidade, em pobreza ou injustiça.³²⁵ Como imitadores de Jesus, essa é uma parte essencial do chamado cristão, porque “quando as pessoas enxergam a graça de Deus em Cristo, rumam poderosamente em direção à justiça”.³²⁶

Na conscientização de que não possível apenas se conformar com o conforto e o bem-estar próprio, cada pessoa seguidora de Jesus deve compreender que há muitos que clamam por ajuda, por justiça, por mudanças.³²⁷ É preciso manter a humildade e reconhecer que, somente em Deus, as falhas e os desvios humanos, frutos de egoísmo e desejos distorcidos, podem ser restaurados. Apenas submetendo todo o ser ao Senhor é que o trabalho pode ser feito com excelência, evidenciando a grandiosidade dele.³²⁸

2.4 A identidade cristã na comunidade

O próprio ser de Deus é relacional, como já afirmado anteriormente, logo, “o ser humano é um ente de estrutura relacional, é personalidade que na comunhão com Deus encontra a razão de sua existência e seu verdadeiro destino”.³²⁹ No conceito do Deus cristão está intrínseca essa realidade de comunhão construída na diferença de papéis e de individualidades. A teologia cristã afirma que Deus “é uma comunidade de pessoas que têm se amado por toda a eternidade”.³³⁰ Feitos a

³²² KELLER, 2013, p. 28-29.

³²³ PRETTO, 2003, p. 68.

³²⁴ CUNHA, WOOD, 2003, p. 20.

³²⁵ PADILHA, 2014, p. 200.

³²⁶ KELLER, 2013, p. 20.

³²⁷ BONGARDT, 1999, p. 95.

³²⁸ WONDRAČEK, 2006, p. 16-17.

³²⁹ BRAKEMEIER, 2002, p. 20.

³³⁰ KELLER, 2015, p. 247.

imagem e semelhança de Deus, Sousa afirma que “comunhão é a razão de ser do homem”.³³¹

Desta forma, para expandir os conhecimentos a respeito do desenvolvimento da identidade, é essencial compreender as dinâmicas da comunidade. Sob essa ótica, o teólogo luterano Dietrich Bonhoeffer,³³² em sua importante obra *Vida em Comunhão*, afirma que comunidade significa compartilhar do viver com diferentes pessoas, que estão unidas “por meio de Jesus Cristo e em Jesus Cristo. Não há comunhão cristã que seja mais ou menos do que isso”.³³³ A convivência comunitária é possível quando pessoas reúnem-se em um espaço comum, em que os relacionamentos humanos podem acontecer, em que homens, mulheres, crianças, adolescentes e adultos se conhecem e convivem juntos.³³⁴ Nouwen explica que a comunidade entrega aos seus membros um sentido de pertencimento e aceitação, em que pessoas compartilham com outras algo que as une.³³⁵

Em uma comunidade cristã, a fé é esse elemento unificador entre as pessoas, que as coloca juntas no serviço, no amor, e na espera pela volta do Senhor Jesus. As pessoas que partilham desta mesma crença e entendem-se tão diversas e necessárias umas para as outras, que a imagem mais utilizada para explicar essa união é a imagem de um corpo, em que cada parte tem seus propósitos e importância. A comunidade cristã é o próprio corpo de Cristo.³³⁶

Bonhoeffer afirma que é apenas através de Cristo que essa união é possível. Sem ele, há inimizade entre as pessoas e entre o ser humano e Deus. Com Jesus é possível viver em paz e tornar-se um com aqueles que reconhecem o senhorio do Filho de Deus.³³⁷ Em conjunto, todos dividem o propósito de adorar Deus e

³³¹ SOUSA, 1994, p. 45.

³³² Dietrich Bonhoeffer (1906-1945) foi um teólogo alemão que viveu e enfrentou o regime nazi-facista antes e durante a Segunda Guerra Mundial. Antes de ser morto em um campo de concentração, pouco antes do fim da guerra, Bonhoeffer fundou uma pequena comunidade na qual seus estudantes de teologia, seminaristas e postulantes ao ministério compartilharam o mesmo espaço, dividiam suas tarefas diárias e viviam juntos. O “experimento” durou por dois anos, e teve um tremendo impacto na visão cristã de Bonhoeffer. Tal experiência comunitária lançou as bases para a escrita da obra *Vida em Comunhão*.

³³³ BONHOEFFER, Dietrich. *Vida em comunhão*. São Leopoldo: Sinodal, 2013. p. 12.

³³⁴ BERRY, 2002, p. 178.

³³⁵ NOUWEN, Henri J. M.. *Reaching out: the three movements of the spiritual life*. Glasgow: Collins Fount Paperbacks, 1980. p. 140.

³³⁶ BUTZKE, 2003, p. 108.

³³⁷ BONHOEFFER, 2013, p. 15.

estabelecer o Reino neste mundo. É o trabalho designado para todos os cristãos e cristãs que somente em Cristo pode ser realizado.³³⁸

A força do perdão dos pecados e da novidade de vida oferecida por Jesus é transformadora, e Brakemeier afirma que modifica completamente o ser e a forma de relacionar-se, no que o apóstolo Paulo chama de “novidade de vida” (Rm 6.4³³⁹).³⁴⁰ Assim sendo, a vida cristã estabelece novos parâmetros identitários, e também reflete no mundo para fora de si, no exercício da alteridade. Essa nova maneira de construir relacionamentos traz consigo a realidade comunitária, “um ajuntamento de pessoas que pertencem umas às outras porque pertencem a Deus, o Deus que conhecemos através de Jesus”.³⁴¹ Para Sousa, essa é essência do convite cristão: o convite para uma vida em comunhão.³⁴²

A existência da vida em comunidade exige a fé pessoal, mas também a dedicação de cada um que responde ao amor de Cristo com obediência e renúncia, para que possam tornar-se o seu povo e a sua família.³⁴³ Para Bonhoeffer, essa convivência entre a família de fé, em uma ligação visível e experienciável no presente é um privilégio e uma antecipação do que será vivenciado quando o Reino de Deus estiver alcançado a sua plenitude, tamanha a profundidade e a relevância da comunidade.³⁴⁴

2.4.1 Unidade feita na diversidade

A comunhão que Cristo oferece e sustenta é feita na diversidade, na beleza da individualidade de cada um dos seus membros. A identidade cristã não torna todas as pessoas iguais, porque o Criador, quando une seus filhos e filhas, não apaga as múltiplas expressões e formas que ele projetou, mas as celebra. As pessoas experimentam juntas dignidade e valor, a importância de suas características pessoais, na restauração profunda oferecida pelo Reino.³⁴⁵

³³⁸ WRIGHT, 2008, p. 223.

³³⁹ Portanto, fomos sepultados com ele na morte por meio do batismo, a fim de que, assim como Cristo foi ressuscitado dos mortos mediante a glória do Pai, também nós vivamos uma vida nova. Rm 6:4 - NVI

³⁴⁰ BRAKEMEIER, 2002, p. 72.

³⁴¹ WRIGHT, 2008, p. 223.

³⁴² SOUSA, 1994, p. 48.

³⁴³ SOUSA, 2012, p. 118.

³⁴⁴ BONHOEFFER, 2013, p. 10.

³⁴⁵ BRAKEMEIER, 2002, p. 40.

N. T. Wright explica que a realidade da comunidade cristã pode ser ilustrada por duas diferentes metáforas: do rio e da árvore. Um rio é composto por águas que afluem de diferentes origens, que se encontram no seu córrego para seguirem juntas na mesma direção, assim como as pessoas que se unem em Cristo. A diversidade que forma a unidade. A árvore é oriunda de uma única semente que cresce e forma uma única planta, forte, alta e impressionante. Seus galhos são de diversos formatos, apontando para diferentes direções, com as mais variadas folhas. Analisados em separado, os galhos não parecem ter a mesma origem, de tão diferentes que são. É a unidade que se expressa em diversidade.³⁴⁶ A comunidade e a beleza da sua variedade é que a tornam possível.

Na acolhida amorosa do outro e de quem essas pessoas são que se estabelece a comunhão.³⁴⁷ As diferenças entre habilidades, histórias de vida, qualidades, defeitos, maturidade, idade, problemas e lutas são abraçadas, formando uma unidade significativa, em que existe muito mais do que uma unificação cega, sem considerar cada pessoa. É assim que a comunidade, em Cristo,

trata-se, manifestamente, não de uma unidade monárquica mas sim de uma unidade trinitária de Espírito - Cristo - Deus, abrangendo dons - ministérios - forças. Por isso, como nova manifestação da unidade, Paulo acrescenta a edificação da comunidade: “*A cada um é dada a manifestação do Espírito em vista do bem comum*” ([I Co]12,7).³⁴⁸

Nesta nova dinâmica de relacionamentos, sustentada em Jesus, há uma ênfase no apoio mútuo, no respeito, na colaboração, nas trocas. São relações restauradas e ressignificadas, em que as pessoas sabem que são necessárias para que a comunidade mantenha a sua unidade. A identidade de cada pessoa desenvolve-se no contato com as outras, em um trabalho conjunto para relacionarem-se de forma a experienciarem a real beleza da comunidade.³⁴⁹

2.4.2 Ser em comunidade

Conviver em comunidade é a tradução do convite ao discipulado. Seguir a Jesus, para Sousa, é a abertura de uma porta que leva ao relacionamento com Deus e com a família da fé, um lugar de segurança, que tem suas raízes na própria

³⁴⁶ WRIGHT, 2008, p. 212.

³⁴⁷ BUROCCHI, 2012, p. 532.

³⁴⁸ MOLTMANN, 1999, p. 47.

³⁴⁹ WRIGHT, 2008, p. 240.

história da humanidade.³⁵⁰ Na convivência comunitária é desvendada a verdadeira essência do Cristianismo, uma vez que,

numa genuína experiência comunitária, encontramos o ambiente adequado para viver a resposta ao amor incondicional e totalmente gratuito de Deus: o amor concreto aos irmãos e irmãs (cf. I Jo 4,10-12; 3,14-18) e de alegria (cf. At 2,46). Tudo isso de maneira realista, longe de idealismos irrealistas e das tendências perfeccionistas, ilusórias e neurotizantes.³⁵¹

Esse é, então, o espaço de experienciar a realidade do relacionamento com outras pessoas, na troca com aqueles que estão neste mesmo caminho, na tentativa de obedecer o chamado de Deus. Na sociedade individualista da atualidade, em que o passado, a família, os amigos são cada vez mais estranhos e distantes, Nouwen afirma que pessoas estão em busca de comunhão, um espaço em que a insegurança e o medo do desconhecido não fazem parte do cenário.³⁵²

Neste reconhecer da necessidade de outras pessoas, a comunidade se desenvolve sob a compreensão de que seres humanos não são auto-suficientes, convivem em interdependência que expande a compreensão do viver.³⁵³ Segundo Padilha, em comunidade concretiza-se a reconciliação das pessoas em Cristo, por meio da cruz, e ser e agir como um só corpo. Comunidade não é um lugar para iguais, mas para pessoas que aceitam o chamado de viver em comunhão, e de amar e servir ao outro nas suas complexidades e belezas.³⁵⁴

Assim, em união e mutualidade, é traçado o caminho para perseguir o objetivo de amar como Cristo, viver sob os seus desígnios, apesar de todas as dificuldades e desafios, em uma jornada de construção da identidade cristã. Burocchi explica que em comunidade, o amor demonstrado e vivido é resposta em obediência ao Pai, como servos que estão em comunhão com Ele, assim como o Filho.³⁵⁵ É em liberdade que a decisão de amar e obedecer é feita, em resposta a libertação e a graça que já foram recebidos. É a oportunidade de crescer no exercício de estender a graça divina a outras pessoas, em ação, em relacionamento, em serviço e em cuidado.³⁵⁶

³⁵⁰ SOUSA, 1994, p. 47.

³⁵¹ RUBIO, 2009, p. 87.

³⁵² NOUWEN, 1980, p. 63.

³⁵³ NOUWEN, 1980, p.100.

³⁵⁴ PADILHA, 2014, p. 193.

³⁵⁵ BUROCCHI, 2012, p. 531.

³⁵⁶ POHL, Christine D. Living into Community: Cultivating Practices That Sustain Us. Kindle Edition. Cambridge: Wm. B. Eedmans Publishing, 2012. Posição 496-497.

É na troca com outros que existe a possibilidade de desabrochar a personalidade, para ver florescer e desenvolver um alguém que é pleno porque tem olhos para além de si, e pode ver no outro sua beleza para juntos encontrarem apoio para os ajustes necessários.³⁵⁷ A humanidade foi criada para viver um relacionamento pleno e sólido com o seu Criador e entre si. A vida em comunidade permite aprofundar-se nestes dois propósitos humanos e, com isso, alcançar mais conhecimento a respeito de si mesmo.³⁵⁸ Na troca com outras pessoas também está a necessidade de olhar para além das necessidades individuais, o grande foco da sociedade de consumo, e expande a visão da realidade para além das vontades pessoais. Nouwen explica que, ao invés de fechar-se nos problemas internos e diminuir o mundo ao indivíduo, quem está em comunhão transcende essa redução e passa a conviver com outras perspectivas, opiniões, necessidades e desejos, expressas por outras pessoas, em um movimento de expansão e de crescimento.³⁵⁹

Os relacionamentos formados em comunidade são cruciais para experimentar o deslocamento do individualismo, da preocupação apenas com interesses e desejos pessoais, para entender o significado do compromisso com outras pessoas. Confiança é essencial para o sustento de comunidades e, para isso pessoas precisam estar perto, e experienciar vida através de tempo e espaço juntas, porque apenas é possível confiar no que se conhece.³⁶⁰ Keller explica que nesta aparente limitação das opções pessoais, ao escolher comprometer-se com outras pessoas e tornar-se responsável pelas suas ações, muitas vezes colocar outros a frente de si, está a chave para encontrar a identidade pessoal. Segundo o autor, é nesta escolha de comprometer-se e responder pelos atos que descobre-se forças e fraquezas, dons e talentos.³⁶¹

A comunidade oferece ainda o elemento decisivo de pertencimento: reconhecer-se como parte deste grupo de pessoas, não há mais necessidade de reafirmar a solidão, num caminho obscuro para encontrar-se. Além disso, a comunidade cristã está enraizada nesta tradição que a forma, apontando para

³⁵⁷ RUBIO, 2009, p. 87.

³⁵⁸ SOUSA, 1994, p. 45.

³⁵⁹ NOUWEN, 1980, p. 140.

³⁶⁰ BERRY, 2002, p. 174.

³⁶¹ KELLER, 2015, p. 247.

séculos e séculos de cristãos e cristãs que conviveram e viveram em dedicação a obra de Cristo. Nestas pessoas do passado, há inspiração, referência e exemplo.³⁶²

Na convivência entre crentes, pessoas compreendem a necessidade da graça de Deus para as suas vidas e juntas enfrentam os desafios que a convivência humana apresenta, porque compreendem tanto o chamado a comunhão, quando a condição de pecado de cada um, incluindo a si mesmos.³⁶³ Na comunhão com outras pessoas e com Deus através de Cristo, uma marca essencial da identidade já está determinada – os relacionamentos restaurados - influenciando poderosamente todas as outras características da pessoa.³⁶⁴

Além disso, aqueles que estão em comunhão passam a compreender que “a pessoa cristã representa Cristo, ela é ‘Cristo para o próximo’. O cristão é mediador da ação de Deus para o próximo”.³⁶⁵ É por isso que é a comunidade o espaço para que a identidade que olha para Cristo e busca obedecê-lo possa ser desenvolvida. Em uma comunidade cristã, explica Wright, se constrói um ambiente de ajuda, de encorajamento, de valorização, em que cada pessoa tem um papel importante e torna a comunhão uma realidade para outras pessoas também.³⁶⁶ É na troca com outros que existe a possibilidade de desabrochar a sua identidade, para ver florescer e desenvolver um alguém que é pleno porque tem olhos para além de si, refletindo o Criador, e sabe que apenas em relação às outras pessoas que pode tornar-se pleno.³⁶⁷

Conclusões parciais

A justaposição desses dois distintos processos de formação da identidade – o da sociedade do consumo e o da fé cristã – pode lançar luz sobre as peculiaridades de cada um e dos seus contrastes mais explícitos. Como analisado na parte inicial desse capítulo, a identidade na sociedade de consumo se caracteriza pela aguda falta de referências, uma vez que as grandes narrativas de sentido estão desacreditadas. Inúmeras metáforas foram usadas para descrever esse fenômeno, dentre as quais, a ideia de *liquidez*, como forma de expressar a falta de forma, a

³⁶² MURAD, 2014, p. 407.

³⁶³ POHL, 2012, posição 83-84.

³⁶⁴ BONGARDT, 1999, p. 88.

³⁶⁵ MUELLER, 2005, p. 14.

³⁶⁶ WRIGHT, 2008, p. 249.

³⁶⁷ RUBIO, 2009, p. 87.

fragmentação e a constante mudança da sociedade contemporânea. Nesse cenário, os indivíduos se voltam para si mesmo, numa busca que gera ansiedade pelo encontro de si em si mesmo.

Em contraste com a dinâmica hipermoderna, a fé cristã confere a referência de imagem e semelhança, de criatura, e de filho e filha de Deus ao ser humano, sem que este necessite se auto definir a todo instante, mas antes, ele recebe do Criador a sua identidade como dádiva que vem de fora, e que não está ancorada em si mesmo, mas no Deus trino, que é um ser essencialmente relacional, comunitário.

De igual modo, na sociedade de consumo, a identidade é construída no relacionamento com certas marcas e com uma infinita gama de possibilidades de escolhas, que prometem prazer e felicidade, mas que acabam por entregar, frustração, redução e ansiedade. Em contraposição, a pessoa cristã cresce em quem ela é no contexto do amor comunitário, no qual o outro é parte fundamental na construção do eu. A alteridade não pode ser reduzida a uma mera mercadoria, mas tem sua existência reconhecida como separada, diferente e digna, uma vez que é imagem e semelhança do Deus relacional.

Para prosseguir com essa reflexão, as diferentes intersecções entre sociedade do consumo e fé cristã e suas nuances serão analisadas. De que modo, a comunidade cristã responde aos desafios do consumo? Tal análise é um dos principais objetivos do capítulo que se segue.

3 ENTRE O CRER E O COMPRAR: ASSIMILAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO

Introdução

A realidade das últimas décadas em sua ascensão tecnológica, a conexão online e o extensivo poder do consumo têm, necessariamente, impacto em todas as esferas do viver – incluindo a fé cristã. Lipovetsky e Serroy³⁶⁸ chamam atenção para a mudança de perspectiva do que é viver bem, do respeito aos valores morais para a dominação da superficialidade, da instabilidade e do consumo. Para a fé cristã, existem diferentes aspectos que podem ser apontados como resultado desta influência, desde a transmissão de cultos pela internet³⁶⁹ até o mercado gospel.

A conformidade aos padrões da sociedade atual pode assumir diferentes formatos, e a aceitação destes valores pode ser vista, por exemplo, na busca por tornar a fé cristã algo conveniente, leve e divertido, em que “nós abandonamos a visão de que o Cristianismo é um caminho alternativo. Nós não vemos as nossas vidas, nossos lares, ou nossas igrejas operando diferente do que o mundo a nossa volta”.³⁷⁰ Com o enfraquecimento do significado do sagrado e da sua consequente influência sobre a sociedade, como explicado anteriormente, o indivíduo é que ganha o lugar de destaque, cedendo espaço para um crer provisório, de acordo com o julgamento de cada pessoa.³⁷¹ Para conquistar fiéis, diferentes modificações na essência da fé cristã podem ser observadas, e corre-se o risco de reduzir o Evangelho ao *status* de mercadoria, aberta a avaliação de seus consumidores, de acordo com Tavares.³⁷²

Este capítulo busca trabalhar com alguns destes aspectos, ao apontar os pontos de encontro e interface entre fé cristã e a mentalidade consumidora, na presença do individualismo e dos valores mercadológicos entre os cristãos, distorcendo a vivência da fé. Além disso, procura demonstrar como a comunidade

³⁶⁸ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 198.

³⁶⁹ Por exemplo, o Culto do XXX Concílio da IECLB, ministrado no dia 22 de outubro de 2016, em Brusque/SC, e transmitido ao vivo pelo canal do Youtube da Faculdades EST. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mWdvyk8asKM>>. Acesso em: 14 Nov. 2016

³⁷⁰ JETHANI, 2009, p. 20. No original: “We have abandoned the vision that Christianity is an alternative way. We cannot see our lives, our households, or our churches operating any differently than the world around us.”

³⁷¹ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 196.

³⁷² TAVARES, Sinivaldo Silva. Entre a cruz e a espada: religião no mundo da tecnociência, do mercado e da mídia. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 382-401, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p382/6685>>. Acesso em: 09 abr. 2016. p. 383.

cristã é potencialmente um espaço seguro para o desenvolvimento da identidade baseada no Cristianismo. Cada um destes aspectos pode ser explorado em separado e há muito para ser considerado em todos eles. A exposição que segue, entretanto, pretende avaliar a conexão da identidade cristã com a sociedade de consumo, sem esgotar todos os aspectos que poderiam ser analisados.

A primeira parte do capítulo analisa a assimilação dos princípios da sociedade de consumo por pessoas e instituições que confessam a fé cristã, no reflexo do que a contemporaneidade tem experimentado, ao expor as ideias de Jethani, Padilha, Wells, e outros autores. Apresenta-se como cristãos e cristãs têm se colocado no centro de suas vidas de fé, no deslocamento do lugar de Cristo neste relacionamento e se discute as adaptações que diferentes igrejas estão adotando para estrategicamente conquistar mais pessoas, que são vistas mais como clientes do que como fiéis. Fala-se também do Mercado Gospel e do significado da sua presença entre aqueles que confessam a fé cristã, além de caracterizar a Teologia da Prosperidade e sua relação consumidora com o Cristianismo. A primeira seção é finalizada com uma reflexão a respeito do impacto destes aspectos na construção da identidade cristã na atualidade.

A segunda parte do capítulo é denominada de transformação e aponta para o papel da comunidade cristã no sustento de uma identidade cristã saudável e biblicamente coerente. Para isso, se indica diferentes características da comunhão além da análise de como podem ser agentes de mudança frente às pressões da sociedade atual, com base no pensamento de Bonhoeffer, Nouwen, Pohl, e outros intelectuais. Apresenta-se como a comunidade é, em si, um desafio nos tempos contemporâneos em que o individualismo é exponencial. Mostra-se como relacionamentos são uma parte fundamental das comunidades e como a hospitalidade, a comensalidade e o servir são parte da vida cristã sadia. De igual maneira, reflete-se a respeito da integração do viver que pode ser experimentado no contexto de comunidade. Finalmente, apresenta-se uma recapitulação de como a identidade cristã é nutrida no contexto de comunhão especialmente na sociedade de consumo, na busca de demonstrar o grande valor da comunidade para cristãos e cristãs deste início de século XXI.

3.1 Assimilação: sociedade de consumo como determinante na vida de fé

A sociedade de consumo hipermoderna transforma todas as esferas do viver, como já mencionado anteriormente. A sua influência sobre a vivência da fé cristã pode tomar diferentes formas, em distorções que modificam tanto o relacionamento humano com Deus, como com outras pessoas, assim como pode alterar a visão da pessoa em relação a si. Quando seres humanos são primeiramente consumidores, todas as interações são alteradas e o foco do viver passa a ser os interesses e as vontades próprias, em um ciclo de busca pela felicidade e prazer, como explorado no capítulo um.³⁷³ Neste extremo valor concedido ao bem-estar material, ao conforto e à satisfação pessoal há um profundo impacto na maneira como se compreende e se experiencia a fé cristã.³⁷⁴

Em um contexto de centralidade do indivíduo, há uma grande pressão sob a mensagem e o chamado do Evangelho, para que recebam um novo significado e uma nova “cara”, para que sejam reduzidos ao que Deus tem de bom e vantajoso a oferecer a cada um, não mais para o nutrir de um relacionamento com o Criador.³⁷⁵ Ao incorporar a mentalidade consumidora, não há mais a apresentação da “boa nova” de restauração e de renovação. O Evangelho é reduzido ao indivíduo que o recebe, com pouca ou nenhuma ressonância social. O confessar da fé torna-se mais um item na prateleira, que serve para alguns fins, mas está desconectado de efeitos éticos e morais e desconectado do coração humano.³⁷⁶

Jethani explica que esse absorver da visão consumidora tem como resultado “uma igreja impotente que sente-se em casa no mundo atual, uma igreja que não ameaça os poderes convencionados da atualidade e sem voz profética para acordar a imaginação”.³⁷⁷ Uma fé consumidora acaba por procurar preencher a *minha* história, os meus sonhos e meus desejos, reforçando a centralidade do indivíduo para o viver.³⁷⁸ A professora e psicanalista gaúcha Karin Wondracek esclarece que

³⁷³ BARBOSA, 2008, p. 22.

³⁷⁴ WONDRAČEK, 2006, p. 28.

³⁷⁵ WELLS, David. *The Courage to be Protestant: Truth-lovers, Marketers, and Emergents in the Postmodern World*. Cambridge: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 2008. p. 53.

³⁷⁶ SOUSA, 1994, p. 32.

³⁷⁷ JETHANI, 2009, p. 29. No original: “The result is an impotent church at home in our world, a church that poses no threat to the powers of conventionality and with no prophetic voice to awaken the imagination.”

³⁷⁸ WELLS, 2008, p. 87.

Nossas relações se tornam narcisistas e centradas no espetáculo. Só estamos interessados em nós mesmos e em nossa imagem, usando os dons de Deus para atrair pessoas a nós. A herança de Deus passa a ser um meio de atingir nossos objetivos - reconhecimento, poder, glória, afeto. Permanecer diante da presença divina deixa de ser importante, o que importa é o que podemos ganhar enquanto permanecemos aqui. Trocamos o *ser pelo ter*, e assim nossas relações se tornam doentias.³⁷⁹

Neste tipo de fé, a orientação do viver continua a ser os prazeres próprios, a satisfação individual, com uma visão teológica que vê a divindade mais como um deus-gênio da lâmpada do que a fé que adora um Senhor santo, incontrolável e misterioso.³⁸⁰

Para responder à sociedade atual, um dos caminhos frequentemente escolhidos é a assimilação dos seus valores como filtros para a vida cristã, em uma cultura externa à história do Cristianismo que acaba por se tornar dominante. Ao absorver esses valores, muitas vezes, igrejas reforçam a ideia contemporânea de que a fé não é mais necessária para as questões práticas do viver, que a humanidade tem condições de sobreviver sem Deus, e assim concordam que a religião deve ser centrada no indivíduo, fazendo parte do território do consumo, no qual o mercado precisa ser observado e respeitado.³⁸¹

Neste tipo de abordagem, procura-se agradar, confortar as pessoas com foco na solução de problemas, como produtos dedicados às necessidades dos “consumidores religiosos”, nas palavras de Silva.³⁸² Diferentes igrejas estão atentas a esse fenômeno e temem que o Cristianismo perca a sua relevância caso não faça ajustes, caso não mude a definição de “ser cristão”, tornando seu significado mais agradável, mais palatável.³⁸³ Em uma clara impregnação da lógica do consumo, opta-se por aplicar estratégias de marketing: há um grande e próspero mercado gospel, que reduz o Evangelho a um produto de mercado.³⁸⁴

Em uma dinâmica de consumo, tal preocupação distancia-se da tradição cristã, de transformação de caráter, de reflexão dos valores do Reino, e passa a

³⁷⁹ WONDRAČEK, 2006, p. 28.

³⁸⁰ JETHANI, 2009, p. 35.

³⁸¹ BRONZSTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; COVALESKI, Rogério Luiz. Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus. *Rever*. Ano 12, n. 12, p. 81-99, jul/dez 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14566/10591>>. Acesso em: 09 Abr 2016. p. 83.

³⁸² SILVA, Drance Elias da. Mercado, sacrifício e consumo religioso. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 50, n. 1. p. 131-143. jan./jun. 2010. p. 133.

³⁸³ WELLS, 2008, p. 48.

³⁸⁴ MÍGUEZ, Néstor O. Os mercados em perspectiva bíblica. *Revista Concilium*. Petrópolis, n. 357. v. 4, p. 13-22, 2014. p. 14

concentrar-se na satisfação pessoal, uma vez que “um membro infeliz de uma igreja, como um consumidor infeliz, irá encontrar satisfação em algum outro lugar”.³⁸⁵ Para evitar que isso aconteça, adapta-se a linguagem, modifica-se a forma, pratica-se uma lógica midiática que fala ao consumidor contemporâneo, que o faz sentir-se confortável e compreendido.³⁸⁶ Afinal, em uma dinâmica de compras, a lealdade não faz sentido para o consumidor e não há motivo para comprometer-se com algo que desagrada, desacomoda e desafia como o Evangelho bíblico.³⁸⁷

Essa primeira parte deste capítulo analisa diferentes manifestações da cosmovisão consumista aplicada à vida cristã: o colocar pessoas como o centro, o uso de estratégias em meio a igrejas, o crescente mercado gospel e a Teologia da Prosperidade. Procura-se compreender como essas adaptações e assimilações afetam a construção da identidade cristã, quais os seus riscos e os seus problemas.

3.1.1 A pessoa como centro da vida de fé

A assimilação dos princípios da sociedade atual traz para o centro da vida de fé valores como o individualismo, a liberdade pessoal, o sucesso e a relação consumidora com diferentes aspectos do viver.³⁸⁸ Tal mudança de paradigmas tem resultados inevitáveis, porque modificam profundamente o relacionamento com Deus, consigo, com outros e transforma radicalmente o significado de professar a fé cristã. Tavares destaca que, ao colocar a pessoa no centro, deseja-se retirar o custo da confissão da fé, torná-la mais leve e focá-la nas vontades e desejos individuais.³⁸⁹ Assim, tornam-se cruciais a experiência, a emoção e, inevitavelmente, a possibilidade de ajustar e modificar o que desagrada.³⁹⁰

Tal acomodação configura-se em uma redução: do relacionamento com o Deus todo-poderoso que governa o universo para uma mensagem puramente espiritual, que apenas teria a oferecer a salvação da alma e conforto para as dores individuais. Como explica Padilha,

³⁸⁵ JETHANI, 2009, p. 129. No original: “An unhappy church member, like an unhappy consumer, will find satisfaction someplace else.”

³⁸⁶ BORELLI, Viviane. Estratégias de oferta e consumo de produtos midiáticos/religiosos. *Revista Alceu*. v. 13, n. 25, p. 154-167. jul./dez. 2012 Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo_13_25.pdf>. Acesso em: 29 Abr. 2016. p. 155

³⁸⁷ POHL, 2012, posição 2317-2319.

³⁸⁸ POHL, 2012, posição 96-97.

³⁸⁹ TAVARES, 2014, p. 388.

³⁹⁰ LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 134.

No nível mais básico, separa Cristo como Salvador, de Cristo como Senhor; [...] Supõe-se que Deus tem algo a dizer a respeito da religião, mas não a respeito da vida cotidiana; que tem interesse no culto, mas não nos problemas sociais, econômicos e políticos, nos negócios ou nas relações internacionais.³⁹¹

Este movimento de concentração da fé para fins próprios reflete a mentalidade consumidora de busca por bem-estar e realização, na nutrição de sentimentos positivos sobre si mesmo, não na transformação do ser e na abertura para além de si. A dimensão do Cristianismo é diminuída da sua relevância cósmica, para apenas um efeito de medicina individual para o espírito. Para Wells, esta é uma fé terapêutica que não tem qualquer efeito moral, que apenas adapta-se ao que cada pessoa já é e ao que ela deseja.³⁹²

Tal subjetivização do que significa ser cristão e cristã não exige conversão ou mudança, pelo contrário, a liberdade individual é completamente mantida, o que permite uma prática de customização do relacionamento com Deus, de maneira a instrumentalizar a fé para as vontades próprias. Um dos problemas é que “o que as pessoas querem para si é ter as suas necessidades satisfeitas. Satisfação de um tipo terapêutico, que varia de pessoa a pessoa”.³⁹³ A dinâmica é invertida: ao invés de conformar-se à vontade divina em obediência e submissão, o fiel conforma Cristo às suas ambições.³⁹⁴ O compromisso de fé passa a ser uma busca por sucesso e por satisfação pessoal – Deus é o terapeuta, não mais o Senhor. Nesta distorção, perde-se a seriedade, o propósito, a direção.³⁹⁵ Na visão consumidora, a preocupação com o externo, com o método cresce tão desproporcionalmente que, com o passar do tempo, perde-se a capacidade de modificar o interior, de mudar a essência do ser, de construir uma identidade que não se resume apenas a aparência.³⁹⁶

Uma vez que os critérios e as motivações para confessar e praticar a fé são pessoais, a busca concentra-se na vontade de se sentir bem. Essa aproximação exige novidades constantes e a satisfação de expectativas, na interminável procura de novas experiências.³⁹⁷ Historicamente, há um forte aspecto público na confissão

³⁹¹ PADILHA, C. René. *Missão Integral: O reino de Deus e a igreja*. Viçosa: Ultimato, 2014. p. 93-94.

³⁹² WELLS, 2008, p. 170.

³⁹³ WELLS, 2008, p. 189. No original: “What people want is their needs satisfied. Satisfaction is of a therapeutic kind, so it varies from person to person.”

³⁹⁴ TAVARES, 2014, p. 388.

³⁹⁵ WELLS, 2008, p. 133.

³⁹⁶ JETHANI, 2009, p. 143.

³⁹⁷ JETHANI, 2009, p. 78-79.

do Cristianismo, envolvendo a participação na comunidade de fé e o respeito pelas suas crenças e pelos seus limites. Essa nova espiritualidade, entretanto, é privada, construída pelo próprio indivíduo.³⁹⁸ Para Pohl, quando a pessoa é centro da vida de fé, a decisão de abandonar uma escolha pela próxima - que promete tudo o que há “de mais e de melhor” - é simples de ser tomada e até bastante provável. Há pouco comprometimento e o compromisso é apenas da pessoa com o seu contentamento.³⁹⁹

Com tamanha atenção no indivíduo e nas suas opções, a fé privatiza-se e acaba por ser focada nas escolhas pessoais ou, no máximo, familiares. Para o teólogo Jung Mo Sung, essa privatização abre espaço para competição entre igrejas, na procura de conquistar mais fiéis, ou mais consumidores religiosos.⁴⁰⁰ A partir deste fenômeno de consumo da fé, diferentes igrejas procuram adaptar-se ao gosto de seus membros: com leveza, com bom humor, de forma atrativa e alegre.⁴⁰¹ A fé passa a ser um evento semanal, em que aguarda-se o domingo, ou algum outro dia da semana, para uma nova experiência espiritual, que não promove transformação genuína, apenas satisfaz a vontade de sentimentos agradáveis a respeito de si mesmo.⁴⁰²

Esse evangelho é apresentado como um produto e seu formato é modificado de acordo com o gosto do freguês – na imitação das estratégias de mercado que procuram conquistar novos consumidores.⁴⁰³ De acordo com Padilha,

O problema fundamental é que, num mercado de “livres consumidores” de religião em que a igreja não tem possibilidade de manter o monopólio religioso, este cristianismo adotou o recurso de reduzir sua mensagem ao mínimo, para tornar possível que todos os homens queiram ser cristãos. O evangelho assim se converte numa mercadoria cuja aquisição garante ao consumidor a posse dos valores mais altos: o êxito na vida e a felicidade pessoal agora e para sempre. O ato de “aceitar a Cristo” é um meio de alcançar o ideal “boa vida” sem custo algum. A cruz perde seu escândalo, uma vez que aponta para o sacrifício de Jesus Cristo por nós, mas não é um chamado para o discipulado: é a cruz de Cristo, não do discípulo. O Deus deste cristianismo é o Deus da “graça barata”, o Deus que sempre dá, mas nunca exige nada, o Deus feito expressamente para o homem-massa que se rege para a lei do menor esforço e busca soluções fáceis, o Deus

³⁹⁸ WELLS, 2008, p. 179.

³⁹⁹ POHL, 2012, posição 1934-1934.

⁴⁰⁰ SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 290-315, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290/6660>>. Acesso em 09 abr 2016. p. 291.

⁴⁰¹ WELLS, 2008, p. 28.

⁴⁰² JETHANI, 2009, p. 78.

⁴⁰³ WELLS, 2008, p. 51.

que se concentra naqueles que não têm possibilidade de negarem-se a ele, porque o necessitam como analgésico.⁴⁰⁴

A redução do Cristianismo ao aspecto espiritual – entendido aqui num sentido dualista entre espírito e corpo, em que o espiritual é concebido como aquilo que é etéreo, sobrenatural e mais elevado, com o qual nada relaciona-se com o restante do viver - limita a vida de fé a uma experiência emocional com Deus, que “eleva o espírito”, que emociona e que inspira, nos momentos em que fiel os deseja. Uma música envolvente e uma boa energia sentida durante um culto são muitas vezes suficientes para suprir esse desejo.⁴⁰⁵ Como bem resume Lipovetsky, em tempos de consumo, é a dimensão das experiências que torna-se importante,⁴⁰⁶ e isso é exatamente o que cristãos consumidores estão procurando.

Ao diminuir Deus a um produto a ser consumido, perde-se a reverência a quem ele é, porque ele é transformado em uma ferramenta, uma força controlável e manipulável. Desta forma, Deus perde o seu valor intrínseco, e a sua relevância é limitada ao que se pode ganhar no relacionamento com ele, na sua utilidade.⁴⁰⁷ Essa versão de pseudocristianismo profundamente individualista é redutiva, transformando todo o sacrifício de Cristo às necessidades e desejos de cada pessoa. Tal deformação nega a comunhão essencial de Deus com a humanidade e das pessoas entre elas. Essa comunhão se fundamenta no amor e na confiança, haja vista que o outro é encarado como um todo, e não como mero objeto - tal relação é a própria essência do Cristianismo.⁴⁰⁸

3.1.2 As igrejas estratégicas

Na sociedade em que o indivíduo possui tamanho poder e atenção, um caminho que vem sendo trilhado é do uso de estratégias comerciais e de marketing para atrair pessoas. Na prática, um verdadeiro mercado religioso é criado, que procura convencer que certa igreja é um lugar “bom para você”, que vale a pena visitar pelas inúmeras vantagens de participar desta congregação em particular,

⁴⁰⁴ PADILHA, 2014, p. 57.

⁴⁰⁵ JETHANI, 2009, p. 78.

⁴⁰⁶ LIPOVETSKY, Gilles. "Estamos cansados de tantas novidades", afirma o filósofo Gilles Lipovetsky. [21 set. 2014]. Entrevistadora: Laura Schenkel. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>. Acesso em: 18 ago. 2015. Entrevista concedida ao jornal Zero Hora.

⁴⁰⁷ JETHANI, 2009, p. 37.

⁴⁰⁸ SOUSA, 1994, p. 48.

onde há conforto e programações envolventes e empolgantes. Uma nova linguagem e um formato completamente adaptado ao entretenimento atual são aplicados, para que se possa convencer aqueles que não se sentem atraídos pela igreja “tradicional” a participar do que está sendo oferecido.⁴⁰⁹

O mundo corporativo reforça e persegue o bom tratamento ao cliente, com foco nas necessidades do indivíduo – lição que muitas igrejas cristãs têm recentemente aprendido, segundo Wells.⁴¹⁰ Nesta dinâmica, o cerne da vida congregacional não é mais o louvor a Deus e o nutrir do relacionamento com ele, mas antes, a reorientação da sua meta para a satisfação dos membros.

O alcance de tais objetivos implica nas mais diferentes mudanças, alterando o que significa ser igreja, transformando, inclusive, o conteúdo das pregações e do ensino. De um foco no aprendizado bíblico, que tem sustentado o Cristianismo ao longo da história, passa-se para a apresentação pragmática e de fácil aplicação que combina com o estilo de vida da atualidade, em uma proliferação da abordagem do “como fazer”, multiplicando sermões, seminários e livros⁴¹¹ que apresentam “os 3 passos para o sucesso financeiro do cristão” ou “as 5 maneiras de salvar seu casamento”.⁴¹² Além disso, modifica-se o interior dos templos, para que não sejam parecidos com a estrutura tradicional de igreja, e sejam mais agradáveis ao olhar, parecendo, ou até mesmo sendo em teatros, salas de cinema, charmosas cafeterias ou auditórios de hotéis.⁴¹³

Nesta perspectiva, acredita-se que o que é necessário para transformar o Evangelho em algo significativo e pertinente são métodos corretos e estratégias apropriadas. Planejamentos são feitos com base em números, resultados são medidos pelo retorno que cada ação traz, e assim há pouca ou nenhuma referência à fidelidade ao Evangelho, como comenta Padilha.⁴¹⁴ Exatamente como acontece no mundo corporativo, modelos de sucesso numéricos, em que igrejas crescem em quantidade de pessoas presentes em cultos, são frequentemente organizados em currículos e métodos, transformados em cursos e livros, e são difundidos para outras congregações, em uma clara demonstração de que a confiança está baseada no

⁴⁰⁹ JETHANI, 2009, p. 109.

⁴¹⁰ WELLS, 2008, p. 36.

⁴¹¹ Alguns exemplos são: 8 Maneiras de Manter o Diabo Debaixo dos Seus Pés, de Joyce Meyer; 21 Dicas Para Ser Um Pai Ideal, de Josué Gonçalves; 10 Atitudes de uma Mulher de Sucesso, de Silvana Pereira – todos esses títulos são classificados como livros evangélicos.

⁴¹² JETHANI, 2009, p. 25.

⁴¹³ WELLS, 2008, p. 214.

⁴¹⁴ PADILHA, 2014, p. 99-100.

modo de fazer, e não mais na ação do Espírito de Deus. Assume-se que o triunfo da mensagem cristã está na estratégia correta e não no conteúdo que gera transformação de vidas.⁴¹⁵

Ao tratar as pessoas como consumidoras, elas são vistas como a autoridade, suas preferências e vontades têm valor decisivo e sua satisfação é o indicador máximo de sucesso.⁴¹⁶ Para as pessoas, os relacionamentos com a congregação e liderança são profundamente modificados, como explica Pohl, e passam a ser compreendidos como um contrato. Nesta abordagem, cada pessoa decide o quanto investir e o que deseja e espera receber em retorno. Essa é uma completa redução de um relacionamento importantíssimo a uma transação econômica.⁴¹⁷

Para conquistar aqueles que assim compreendem a igreja, diferentes programas, grupos e eventos são criados, juntamente com modificações na estrutura e adaptações de linguagem, também incorporando recursos tecnológicos. Para Jethani “isto é salvação via instituição, paraíso via programações”,⁴¹⁸ uma vez que toda concentração está em fazer o que é mais adequado estrategicamente. Intencionalmente ou não, com tantas mudanças, comunica-se apenas parte da mensagem cristã, a sua faceta alegre e o Deus que atende desejos individuais.⁴¹⁹ Desta maneira,

Quando nós destilamos a mensagem do Evangelho e colocamos no formato do shopping center, podemos pensar que encontramos uma nova maneira para as pessoas encontrarem Cristo, [mas] na verdade este formato praticado já está carregado por uma maneira de construir o mundo. [...] Quando eu encontro “Jesus” neste tipo de estrutura, ao invés de encontrar o Senhor vivo da história, eu estou implicitamente sendo ensinado que Jesus é apenas mais um outro produto disponível para me fazer feliz.⁴²⁰

A alegria é um tema do Cristianismo e Deus tem poder suficiente para responder a pedidos e desejos pessoais, mas isso não representa a fé cristã em totalidade. Na modificação das formas para agradar indivíduos, altera-se a

⁴¹⁵ JETHANI, 2009, p. 97.

⁴¹⁶ WELLS, 2008, p. 38.

⁴¹⁷ POHL, 2012, posição 1886-1890.

⁴¹⁸ JETHANI, 2009, p. 92. No original: “This is salvation via institution, paradise via programs.”.

⁴¹⁹ SMITH, 2016, p. 147.

⁴²⁰ SMITH, 2016, p. 76. No original: “When we distill the gospel message and embed it in the form of the mall, while we might think we are finding a fresh way for people to encounter Christ, in fact the very form of the practice is already loaded with a way of constructing the world. [...] When I encounter “Jesus” in such liturgy, rather than encountering the living Lord of history, I am implicitly being taught that Jesus is one more commodity available to make me happy.”

integridade da fé, transformando-a em um produto sempre pronto para ser adaptado, buscando manter-se agradável e atraente.⁴²¹

Wells aponta que aqueles que participam de igrejas com esse tipo de abordagem comportam-se como os outros consumidores da atualidade e, caso não tenham os seus pedidos atendidos, irão procurar por satisfação em outro lugar.⁴²² Não se pode esquecer que um dos princípios das estratégias de mercado é desenvolver um relacionamento entre as instituições, as marcas, os produtos e seus consumidores. Ao incorporar tais estratégias, a igreja, muitas vezes, muda a sua missão e, ao invés de procurar fortalecer o relacionamento das pessoas com Cristo, buscam o relacionamento delas com a igreja, com a instituição.⁴²³ Nas diferentes alterações e adaptações para garantir a permanência dos fiéis, o Cristianismo é transformado em uma religião que ensina apenas o que é prazeroso, sem desafios éticos e morais, cuja a divindade se torna manipulável. Como explica o teólogo latino-americano René Padilha essa “é uma negação da mensagem bíblica, que tem como um dos seus pressupostos básicos de que Deus transcende o universo e atua livremente”.⁴²⁴

A manipulação do conteúdo, feita para agradar os fiéis, acaba por também manipulá-los, em performances envolventes e sedutoras, que substituem a vontade genuína de um relacionamento com Deus, pela promessa de resposta imediata dos desejos e vontades.⁴²⁵ Tira-se a profundidade e o poder transformador do Evangelho para reorientar corações, para nutrir um relacionamento com Deus, com o próximo e para transformar sociedades. Subjacente a essas estratégias, há a crença de que Deus só age através de métodos, de inovações e de programações humanas, esquecendo que ele é incontável e muito mais complexo do que técnicas contemporâneas de promoção e venda.⁴²⁶ Ao apresentá-lo como um mero produto, as pessoas continuam a ser consumidoras em um lugar onde poderiam conhecer uma nova e redentora fonte de identidade centrada em Cristo.

Ao apenas comprar o formato imposto pela cultura de consumo atual, as igrejas cristãs perdem a sua voz profética: ao concordar com o pacote consumista, não podem mais analisá-lo ou criticá-lo, e acabam por ser vítima das ideologias que

⁴²¹ WELLS, 2008, p. 14.

⁴²² WELLS, 2008, p. 36.

⁴²³ JETHANI, 2009, p. 103

⁴²⁴ PADILHA, 2014, p. 56.

⁴²⁵ CARIAS, 2007, p. 72.

⁴²⁶ WELLS, 2008, p. 220.

as cercam.⁴²⁷ “Ao construir uma subcultura cristã que imita a cultura de consumo, nos tornamos escravos do nosso modelo”,⁴²⁸ e não há força e expressão para mudar a situação, para preservar a condição de propagadora de um Evangelho contracultural e revolucionário.⁴²⁹

É verdade que muitas destas decisões e modificações são motivadas por uma vontade genuína de alcançar mais pessoas e de apresentar-lhes o Evangelho. O problema é que ao modificar o formato em benefício do conforto e da satisfação, a própria essência do Cristianismo é modificada. O Cristianismo é desconfortável, desafiador e transformador. O Cristo-produto, pelo contrário, não reflete nenhuma dessas características essenciais, e sempre deve ser atualizado e melhorado para continuar a ser interessante aos olhos dos seus consumidores, conforme o pensamento de Wells.⁴³⁰ O foco passa a ser o que se tem a oferecer que é melhor do que da religião ou a igreja do prédio ao lado, e não no relacionamento com Deus, na vivência comunitária e na expansão do seu Reino.

3.1.3 Mercado Gospel

O individualismo contemporâneo e o uso de estratégias de mercado para atrair pessoas são valores da sociedade de consumo frequentemente presentes nas diferentes formas de viver e expressar a fé cristã na atualidade. Uma das manifestações que deixa muito clara a influência do consumo na vivência do Cristianismo é a expansão constante do *mercado gospel* e sua variada oferta de produtos. O próprio uso da palavra “mercado” é um forte indicador desta relação e, como argumenta Jethani, “se a imitação é a forma mais alta de bajulação, então os cristãos se tornaram os mais devotos admiradores da cultura pop”.⁴³¹

Uma variedade admirável de produtos, desde livros, CDs e DVDs até utilidades domésticas e peças de decoração, demonstra a força deste nicho de mercado que procura responder aos desejos dos fiéis.⁴³² “Em suma, tudo que se possa adquirir no mercado secular poder ser encontrado debaixo da marca

⁴²⁷ PADILHA, 2014, p. 71.

⁴²⁸ JETHANI, 2009, p. 27. No original: “By constructing a Christian subculture that mimics the consumer culture, we have become slaves of our model.”

⁴²⁹ PADILHA, 2014, p. 135.

⁴³⁰ WELLS, 2008, p. 28.

⁴³¹ JETHANI, 2009, p. 19. No original: “If imitation is the highest form of flattery, than Christians have become pop culture’s most devoted admirers.”.

⁴³² TAVARES, 2014, p. 389.

evangélica ou *gospel*”,⁴³³ na estruturação de uma subcultura que procura oferecer praticamente tudo que se possa imaginar em uma versão *gospel*, em uma produção que espelha o que existe no mercado convencional, desde os novos gêneros musicais até as dietas mais milagrosas.⁴³⁴ É um mercado financeiramente promissor, que nada mais faz além de crescer, uma vez que

De um lado, os consumidores parecem satisfeitos com as novas oportunidades oferecidas pelo mercado, que possibilita o acesso com mais facilidade aos bens religiosos. De outro, os comerciantes interessados no segmento evangélico percebem que a religião pode ser incorporada aos negócios e que Ihe oferece um público fiel e constante. A lógica mercadológica está fechada.⁴³⁵

Com o crescimento do número de evangélicos e a multiplicação das denominações, igrejas também estampam suas marcas em diferentes artefatos de consumo, na procura de fidelização dos seus seguidores - movimento que também expressa a competição entre elas.⁴³⁶ De acordo com o teólogo Afonso Murad, muitos destes produtos são apresentados como maneiras de alcançar novas pessoas, mas ao seguir a lógica de consumo atual, torna-se uma corrida por novos clientes. O autor argumenta que, ao optar pelo mercado, a sua dinâmica de sedução e de abordagem emocional também são adotadas, e pessoas são convencidas de seus discursos por motivos distorcidos, pelas emoções que experimentaram e não pela decisão sincera de iniciar uma nova vida em Cristo.⁴³⁷

Neste vasto mercado, destaca-se a amplamente profissionalizada indústria do espetáculo, apresentando diferentes estilos musicais, variados programas televisivos e radiofônicos, além de inúmeras opções de CDs e DVDs, desde hinos tradicionais até filmes de grande produção, todos apresentando conteúdo *gospel*.⁴³⁸ Para Borelli, essa variedade é fruto da referida competição entre denominações, combinada com a necessidade de sustentar os altos investimentos em mídia. Com o estabelecimento de tais hábitos de consumo, a instituição se beneficia duplamente.

⁴³³ DOLGHIE, Jacqueline Z.. O novo modelo sacerdotal do mercado fonográfico evangélico brasileiro. *Rever*. São Paulo. Ano 12, p. 63-79, jul/dez 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14563/10589>>. Acesso em 09 abr. 2016. p. 67 - grifo nosso.

⁴³⁴ JETHANI, 2009, p. 19.

⁴³⁵ DOLGHIE, 2012, p. 72.

⁴³⁶ BORELLI, 2012, p. 156.

⁴³⁷ MURAD, Afonso Tadeu. Evangelização, mídia e marketing: provocações ao debate. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 402-435, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.21755841.2014v12n34p402/6686>>. Acesso em: 09 abr. 2016. p. 426.

⁴³⁸ DOLGHIE, 2012, p. 65.

Primeiramente, essas compras criam um laço de pertencimento entre a igreja e os fiéis que ultrapassa o compartilhar da crença, no reforço do vínculo, baseado na força identitária que produtos possuem na sociedade atual. Além disso, possibilita a continuidade dos projetos midiáticos, que pretendem alcançar mais pessoas e manter aquelas que já estão próximas.⁴³⁹

Há uma clara adoção dos ensinamentos do mercado, que são diretamente aplicados neste cenário que mistura a procura por lucro com o desejo de propagar a mensagem evangélica. Assim sendo,

O entrelaçamento das estratégias de marketing e ações publicitárias com os postulados religiosos evidencia como é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anúncio religioso, do entretenimento e da interação entre fiéis e igrejas, de modo concomitante: uma nova comunicação religiosa, para novos emissores e receptores.⁴⁴⁰

Ao optar pela estratégia e pelo convencimento, torna-se aceitável optar por um conteúdo mais leve, modificado, por algo que será aceito com maior facilidade, com ênfase no místico, no mágico, com destaque claro à experiência religiosa e às emoções relacionadas a ela.⁴⁴¹ O Cristianismo é transformado em uma crença emotiva, em que súplicas transformam-se facilmente em exigências, demandando que Deus realize os mesmos feitos, intervenções e milagres narrados nas vitórias bíblicas nas vidas dos indivíduos.⁴⁴² Wells destaca que, na busca por responder aos desejos dos indivíduos, certos líderes alteram o conteúdo do Evangelho e procuram não afirmar nada a respeito da verdade e da profundidade do Cristianismo, sem apresentá-lo como uma religião que está posicionada na Palavra de Deus, que é revelada na Bíblia, de forma clara e compreensível, mas apresentando a fé como solucionadora de problemas pessoais.⁴⁴³ A superficialidade torna-se parte da mensagem, com intenso foco nas emoções e ensino praticamente nulo, “afinal, como a teologia é algo racional, que exige reflexão intelectual, não se ajusta ao entretenimento. As pessoas buscam hoje na religião a experiência religiosa, o transe, o êxtase, o espetáculo, e não a doutrina religiosa”.⁴⁴⁴

⁴³⁹ BORELLI, 2012, p. 157.

⁴⁴⁰ BRONSZTEIN; COVALESKI, 2012, p. 86.

⁴⁴¹ MURAD, 2014, p. 423.

⁴⁴² DOLGHIE, 2012, p. 76.

⁴⁴³ WELLS, 2008, p. 77.

⁴⁴⁴ BRONSZTEIN; COVALESKI, 2012, p. 97.

Sem profundidade no ensino do Evangelho, o consumo passa a ser fator determinante na construção da identidade. A exemplo da dinâmica da sociedade de consumidores, os produtos que são adquiridos tornam-se expressão das preferências e dos gostos pessoais, demonstração das convicções e do que cada pessoa considera o “seu tipo Cristianismo”.⁴⁴⁵ Comprar, então, passa a ser uma experiência espiritual, visto que adquire-se algo pela sua força de representação e pela sua capacidade de falar a outros a respeito das preferências, valores e convicções, em uma significativa mudança do que é vida de fé.⁴⁴⁶ Segundo Murad, “o fiel é transformado em cliente, consumidor de produtos e serviços religiosos”.⁴⁴⁷

O sucesso do mercado gospel no Brasil é uma clara expressão de que a sociedade de consumo está presente com grande força na igreja. Estima-se que o mercado movimenta entre 15 e 20 bilhões de reais por ano,⁴⁴⁸ fruto de um público que é reconhecido como fiel, que recusa a pirataria e também investe pouco em outras formas de entretenimento.⁴⁴⁹

Tamanho expressividade econômica parece apontar que “o povo de Deus está construindo e expressando a sua identidade através do consumo de produtos gospel”.⁴⁵⁰ Para a criação e manutenção de negócios, este é um cenário muito favorável. Frente a tal realidade, há uma crescente associação da religião evangélica – e alguns movimentos católicos romanos - a esse imenso mercado, quase que inevitavelmente. Segundo Doghie, o expressivo envolvimento com as estratégias de mercado, as disputas entre pregadores e a crescente presença no cenário musical transformaram o significado do termo evangélico e conectam diretamente com a dinâmica de mercado.⁴⁵¹

⁴⁴⁵ DOLGHIE, 2012, p. 71.

⁴⁴⁶ ROSSI, 2011, p. 98.

⁴⁴⁷ MURAD, 2014, p. 420-421.

⁴⁴⁸ AMORIM, Diego. Mercado evangélico faz girar cerca de R\$ 15 bi por ano com vendas de CDs e vestuário: O segmento gospel é o principal responsável pela sobrevivência da indústria fonográfica. *Estado de Minas Online*. 30 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/30/internas_economia,493161/mercado-evangelico-faz-girar-cerca-de-r-15-bi-por-ano-com-vendas-de-cds-e-vestuario.shtml>. Acesso em 15 Ago 2016.

⁴⁴⁹ MERCADO evangélico cresce ao apostar em consumidor fiel: De moda a aplicativos religiosos, segmento movimenta cerca de R\$ 21,5 bilhões por ano. 07 dez 2015. Portal Terra Empreendedorismo. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-evangelico-cresce-ao-apostar-em-consumidor-fiel,ccccff10d0f6156d00846f3f517978c3mgqxuxdu.html>>. Acesso em: 15 set. 2016.

⁴⁵⁰ JETHANI, 2009, p. 54. No original: “God’s people are constructing and expressing their identity through the consumption of Christ-branded products.”

⁴⁵¹ DOLGHIE, 2012, p. 64.

Do ponto de vista da sociedade atual, nada há de controverso em pessoas escolherem consumir produtos que expressam as suas preferências e escolhas, e a força do mercado gospel é apenas um reflexo do seu bom relacionamento e da resposta às necessidades de seus consumidores. Entretanto, o Evangelho bíblico não é produto pronto a ser consumido, mas o chamado a submissão a Deus e o reconhecimento do seu senhorio sobre o viver. Quando a mensagem é vestida da estratégia de marketing, não apenas a sua forma de apresentação muda, mas o seu conteúdo é adaptado para responder às vontades dos seus clientes-fiéis, afastando-se da verdade bíblica.⁴⁵²

Para Murad, ao procurar satisfazer as necessidades espirituais dos indivíduos, a sua perspectiva comunitária e social são profundamente alteradas, já que o outro perde a sua relevância.⁴⁵³ Com o mercado adentrando o coração do Cristianismo, apaga-se o seu poder reformador, que é contracultural e que abre os olhos para além de si mesmo.

3.1.4 Teologia da Prosperidade

Uma das mais reconhecidas expressões da presença do mercado na igreja cristã é provavelmente a *Teologia da Prosperidade*, em sua relação intrínseca com o dinheiro e os benefícios que a doação financeira promete trazer aos fiéis. Ao analisar como a relação de compra e venda toca e transforma a fé cristã, o assunto é essencial e, como explica Rossi, “a teologia da prosperidade mostra que a teologia não é imune ao vírus do consumo”.⁴⁵⁴ Por representar um extremo desta relação e ser já amplamente estudada, a apresentação que segue é de caráter introdutório, apenas apresentando pontos que são relevantes para essa discussão, sem aprofundar nos seus pormenores, e fruto da consciência de que, ao falar sobre a sociedade de consumo e o seu impacto sob a fé cristã, não é possível ignorar o caso da Teologia da Prosperidade.

Foi a partir da década de 1970 que a Teologia da Prosperidade – TP, começou a ser pregada para os brasileiros, fruto da influência de pastores norte-

⁴⁵² WELLS, 2008, p. 52.

⁴⁵³ MURAD, 2014, p. 421.

⁴⁵⁴ ROSSI, Luiz Alexandre Solano. *Jesus vai ao McDonald's: Teologia e Sociedade de Consumo*. Curitiba: Champagnat, 2011. p. 15.

americanos, tendo Kenneth Erwin Hagin como um dos mais expressivos nomes.⁴⁵⁵ Desenvolvida entre as décadas 1920 e 1940 nos Estados Unidos e expandindo-se internacionalmente na década de 1970, a mensagem central desta teologia abrange o progresso financeiro, a cura e as visões sobrenaturais - elementos aos quais lhe atribuem o nome de *health-and-wealth gospel*⁴⁵⁶ na língua inglesa.⁴⁵⁷ Com a entrada do Brasil na lógica da globalização capitalista na década de 1980, o crescimento econômico e a facilidade de acesso a bens materiais, o discurso desta teologia ganhou força no país, e diferentes igrejas consolidaram a sua presença nacionalmente.⁴⁵⁸

No Brasil, a Teologia da Prosperidade é ensinada predominantemente nas chamadas igrejas neopentecostais; entre as quais destacam-se a *Igreja Universal do Reino de Deus* (1977), a *Igreja Internacional da Graça de Deus* (1980), a *Igreja Cristo Vive* (1986), a *Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra* (1976) e a *Igreja Renascer em Cristo* (1986); e mais recentemente, *Igreja Mundial do Poder de Deus* (1998) e a *Bola de Neve Gospel Church* (1999).⁴⁵⁹

É possível afirmar que essas congregações seguem parcialmente os ensinamentos tradicionais do pentecostalismo, focados na ação sobrenatural do Espírito Santo e, de uma maneira bastante particular, modificam essa doutrina ao acrescentarem a ela:

exclusividade nos serviços e meios de salvação com pouca abertura interdenominacional; ênfase na realização de milagres mediatizados pelas igrejas com testemunhos públicos dos mesmos; ênfase em rituais emocionais e, sobretudo, em rituais de cura, associados a uma representação demoníaca dos males; uso intenso dos meios de comunicação de massa: impressos, radiofônicos, televisivos e informatizados; combinação de religião com marketing, dinheiro e, em alguns casos, política; sensibilidade para captar os desejos dos fiéis não somente das baixas camadas sociais; projeto de constante expansão, em alguns casos para além das fronteiras nacionais.⁴⁶⁰

⁴⁵⁵ SOUSA, 2011, p. 221.

⁴⁵⁶ Evangelho da saúde e da riqueza.

⁴⁵⁷ SOUSA, Bertone de Oliveira. A teologia da prosperidade e a redefinição do protestantismo brasileiro: uma abordagem à luz da análise do discurso. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, Ano IV, n. 11. p. 221-225. set. 2011 Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/30407/15991>>. Acesso em 14 abr 2016.p. 224.

⁴⁵⁸ SOUSA, 2011, p. 232.

⁴⁵⁹ SOUSA, 2011, p. 228

⁴⁶⁰ ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Anuário Unesco*, Montevideo, p. 205-214, 2002. Disponível em: <www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2002/articulo_14.pdf> Acesso em: 27 abr. 2016. p. 205.

Bronsztein afirma que aqueles que se aproximam destas congregações estão em busca de uma vida melhor no momento presente – não mais no futuro, na “vida eterna”.⁴⁶¹ Para a TP, a pobreza, a miséria e o sofrimento por elas causados não são fruto de contexto histórico, cultural e econômico, mas resultado, principalmente, da atuação de demônios. Para essas igrejas neopentecostais, a responsabilidade pela situação enfrentada é daquele que a sofre, estando em seu poder resolver o problema através da doação financeira realizada em ritos específicos. Tal pensamento reforça e adequa-se ao individualismo da sociedade atual, concordando com as leis do mercado e do consumo, em que cada um é responsável por si.⁴⁶² Rossi afirma que, para os pregadores da Teologia da Prosperidade, uma vez que cada pessoa deve ser o agente transformador da sua situação, não há espaço para falar de justiça social, de direitos humanos, de distribuição de renda.⁴⁶³

Exaltando as riquezas na Terra, essa abordagem responde de maneira apelativa ao anseio da sociedade de consumo, uma vez que “oferece uma lógica fundamentalmente de conforto e solução para os problemas da existência humana”.⁴⁶⁴ Há uma expressão clara de rompimento com a ética protestante das chamadas igrejas históricas (conectadas à Reforma Protestante do século XVI) e as ênfases na salvação pela graça, na vida em comunidade – em caridade e partilha, e na rejeição dos prazeres da carne.⁴⁶⁵ A partir desta visão, não é mais preciso aceitar a moderação e certa marginalidade econômica como parte do viver cristão: é legítimo querer consumir, fazer parte da dinâmica da sociedade ocidental, possuir saúde perfeita, e procura-se na Bíblia embasamento para tais afirmações.⁴⁶⁶

As igrejas neopentecostais brasileiras se apresentam como as intermediadoras entre Deus e os fiéis, processo esse que passa obrigatoriamente pela retribuição financeira.⁴⁶⁷ Alcançar as bênçãos almejadas e os bens desejados significa uma transação econômica e o neopentecostalismo assume expressivamente “o dinheiro como relação mediadora com o sagrado”.⁴⁶⁸ Nesta

⁴⁶¹ BRONSZTEIN, 2014, p. 136

⁴⁶² SOUSA, 2011, p. 237.

⁴⁶³ ROSSI, 2011, p. 89.

⁴⁶⁴ BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 11, vol. 11, n. 30, p. 125-142. jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/471/pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016. p. 131.

⁴⁶⁵ SOUSA, 2011, p. 221.

⁴⁶⁶ SOUSA, 2011, p. 231.

⁴⁶⁷ ORO, 2002, p. 209.

⁴⁶⁸ SILVA, 2009, p. 25.

dinâmica, o recurso financeiro passa a ser uma figura central para vivência da fé, refletindo e propagando uma dinâmica explicitamente consumidora, em que compra e venda são o modo em que a crença opera.⁴⁶⁹ Borelli lembra que, diferentemente do que o sociólogo alemão Max Weber⁴⁷⁰ caracterizou como a ética protestante de acumulação de dinheiro, a TP incentiva o gasto no presente, em um claro estímulo ao consumo.⁴⁷¹

Para os adeptos da TP, a íntima conexão com o consumo significa que é legítimo participar dos benefícios das compras e dos prazeres que elas proporcionam, sem desligar-se da igreja ou sentir-se desaprovado por ela.⁴⁷² Este novo “relacionamento” com Deus, baseado no quanto as pessoas investem financeiramente, promete vitória e fortuna.⁴⁷³ As pessoas depositam o dinheiro no altar na esperança de receber algo em troca – bênção, saúde, cura, emprego, bens materiais.⁴⁷⁴ A dinâmica observada é de que

o fiel quer obter aquilo que está fora de seu alcance imediato e que só através de uma intervenção divina é possível. Mas, para isso, é necessário demonstrar fé e colocar-se à prova perante Deus. Nesse sentido, um pastor, legítimo representante institucional, [...], não teme, muito menos se intimida em alçar pesadas quantias em dinheiro como uma prova, como um desafio, nas suas reuniões diárias, seja em qual templo estiver; [...].⁴⁷⁵

O dinheiro, então, transforma-se em ferramenta para comunicar-se com Deus: no “sacrifício” de entregar o valor para a igreja, as pessoas então podem pedir qualquer coisa ao Senhor. Pela própria natureza do dinheiro, o valor entregue é proporcional ao que é desejado,⁴⁷⁶ e “a TP propõe uma barganha do fiel com Deus, na medida em que ele paga dízimos e ofertas em troca de bênçãos”.⁴⁷⁷ Sob o olhar da Teologia da Prosperidade, não há problema em desejar bens materiais – como ensina a tradição pentecostal; pelo contrário, o querer é moralizado e incentivado,⁴⁷⁸

⁴⁶⁹ SILVA, Drance Elias da. Centralidade do dinheiro na espiritualidade neopentecostal. *Horizonte*: Belo Horizonte, v. 7, n. 13, p. 19-38, dez. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/421/831>>. Acesso em: 14 abr. 2016. p. 20.

⁴⁷⁰ Reconhecido como um dos pais fundadores da sociologia no final do século XIX, Max Weber ganhou reconhecimento pela publicação, no início do século XX, da obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*.

⁴⁷¹ BORELLI, 2012, p. 156.

⁴⁷² SOUSA, 2011, p. 225.

⁴⁷³ BRONSZTEIN, 2014, p. 131.

⁴⁷⁴ SILVA, 2009, p. 22.

⁴⁷⁵ SILVA, 2010, p. 137.

⁴⁷⁶ SILVA, 2010, p. 136-137.

⁴⁷⁷ SOUSA, 2011, p. 226.

⁴⁷⁸ BRONSZTEIN, 2014, p. 136.

em que “não doar implica um grave erro, ser desobediente, significa bloquear as ‘bênçãos’ e permanecer na pobreza implica em falta de fé”.⁴⁷⁹

Essa expectativa de retorno, em forma de bens, de saúde, de cura, reproduz inteiramente a lógica das compras. Esta dinâmica reforça e perpetua o individualismo da sociedade de consumidores, em que a motivação por trás da entrega do dinheiro à igreja é interesse totalmente individual, em busca do seu sucesso e interesse próprio.⁴⁸⁰

Para alcançar as bênçãos desejadas, é ensinada a chamada “Confissão Positiva”, que teria o suposto poder de controlar a bênção divina.⁴⁸¹ É incentivado entrega de dinheiro no altar da igreja e prega-se que “a realidade material pode ser alterada por meio de palavras proferidas com fé. Para isso são usados termos como ‘reivindicar’, ‘determinar’, ‘profetizar’ com a intenção de lembrar ou de pressionar Deus a atender aos desejos do fiel”.⁴⁸² Após a entrega financeira, as pessoas devem exigir aquilo que desejam e declarar as suas necessidades e vontades com palavras de ordem, como se estivessem no balcão de uma loja, em uma clara relação de compra com a divindade.⁴⁸³ É uma relação de contrato, em que Deus deve cumprir a sua parte, uma vez que o fiel-consumidor entregou o valor supostamente solicitado. Os pastores e as igrejas colocam-se como mediadores, mas não assumem qualquer responsabilidade caso ocorra algum tipo de falha no processo, uma vez que podem sempre argumentar que a fé aplicada na “transação” não foi grande o suficiente, ou que o diabo está interferindo no caso.⁴⁸⁴

Uma prática comum nestas congregações é o depoimento daqueles que alcançam o que desejam, enfatizando a prosperidade financeira e a aquisição dos bens de consumo que lhes oferecem *status* e conforto. O afastamento do sofrimento e dos poucos recursos da vida anterior à chegada na igreja é deixado claro, e a nova situação aparentemente sem problemas e com fartura financeira é celebrada. A

⁴⁷⁹ SOUSA, 2011, p. 236.

⁴⁸⁰ SOUSA, 2011, p. 236.

⁴⁸¹ SINNER, Rudolf Von. “*Struggling with Africa*”: Theology of Prosperity in and from Brazil. Disponível em: <https://www.academia.edu/16073932/_Struggling_with_Africa_Theology_of_Prosperty_in_and_from_Brazil>. Acesso em: 30 jun. 2016. p. 8.

⁴⁸² SOUSA, 2011, p. 226-227.

⁴⁸³ LIMA, Diana. Alguns fiéis da igreja universal do reino de Deus. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 351-373, out. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132010000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 abr. 2016. p. 352.

⁴⁸⁴ SINNER, 2015, p. 10

história destas pessoas inspira sonhos e desejos naqueles presentes na igreja, e fundamentam a aspiração a bens de consumo como objetivo da vida religiosa.⁴⁸⁵

Analisando esse contexto, Oro questiona a legitimidade da prática das igrejas neopentecostais, que frequentemente solicitam quantidades específicas de dinheiro em troca de bênçãos e milagres. O autor pergunta sobre a validade moral da exploração dos desejos e necessidades das pessoas, para a arrecadação de largas quantidades de dinheiro e construção de verdadeiros impérios, donos de grandes templos, com larga presença midiática e diferentes empreendimentos.⁴⁸⁶

Rossi destaca o forte narcisismo da Teologia da Prosperidade, em que a vida de fé está concentrada no que deseja-se para si, preocupando-se com o seu bem-estar, o seu próprio desenvolvimento e enriquecimento financeiro. Na prática neopentecostal, o fiel aproxima-se da igreja com dinheiro em uma mão e uma lista de compras na outra.⁴⁸⁷ Como explica o teólogo suíço-brasileiro Von Sinner, é a tentativa de uma manipulação de Deus, que assume um caráter mágico, contrário ao ensino bíblico e à tradição teológica, que procura servir somente às vontades pessoais, alterando o significado do poder de Deus e da sua intervenção na criação.⁴⁸⁸

O laço comunitário da igreja é perdido e o espaço de culto transforma-se em uma reunião de pessoas em busca do seu próprio sucesso.⁴⁸⁹ Ao perpetuar a crença de que a quantidade certa em dinheiro é capaz de curar qualquer tipo de miséria e sofrimento, acentua-se que outras pessoas não são necessárias, sendo possível alcançar tudo o que deseja-se sozinho, em um interesse individualista, em que não há preocupação com a vida em sociedade, com ninguém para além de si mesmo. As pessoas são atraídas pelo poder da mercadoria ao alcance das mãos. Prefere-se a independência e a suposta magia do dinheiro depositado em um envelope do que a troca e a riqueza de relacionamentos.⁴⁹⁰

A sociedade de consumidores criou um contexto em que tudo é reduzido a mercadoria, e conforme a TP, inclusive Deus, o seu poder e a sua atuação na Terra. Dentro desta lógica, acredita-se que é possível comprar o que deseja-se das mãos

⁴⁸⁵ BRONSZTEIN, 2014, p. 135.

⁴⁸⁶ ORO, 2002, p. 210.

⁴⁸⁷ ROSSI, 2011, p. 89.

⁴⁸⁸ SINNER, 2015, p. 9

⁴⁸⁹ SOUSA, 2011, p. 236.

⁴⁹⁰ SILVA, 2011, p. 139.

milagrosas do Criador.⁴⁹¹ Tal lógica contraria diretamente a tradição cristã, que ensina que os tesouros terrenos são passageiros e que não devem ser colocados como prioridade, uma vez que, como lembra Padilha, ao citar 1 Timóteo 6:7,⁴⁹² viemos ao mundo sem nada, e sairemos dele da mesma forma.⁴⁹³ Exatamente por serem conscientes disso, cristãos e cristãs reconhecem que todas as bênçãos que recebem são fruto da graça e do amor de Deus, não de algo que tenham feito ou de certa quantidade de dinheiro que tenham deixado no altar.⁴⁹⁴

3.1.5 O consumidor-fiel: o impacto na identidade

A sociedade de consumo reconhece as pessoas pela sua capacidade de consumir e de construir suas imagens a partir dos produtos e serviços com os quais se relacionam e pelos quais se expressam. Como explica Sousa, aqueles que estão fora desta dinâmica são vistos como problemas e, assim sendo, como uma situação a ser resolvida, como se houvesse algo intrinsecamente errado com eles.⁴⁹⁵

Quando o Cristianismo é apresentado como parte da realidade consumidora, seu potencial para apresentar uma alternativa e redimir esse contexto são eliminados. Na adequação aos padrões contemporâneos está o risco de perder todo o seu propósito. O relacionamento com Deus é diminuído aos desejos pessoais e à forma como se quer usá-lo, sem o real senso de um Criador poderoso e transcendente, que não gravita em torno das vontades individuais.⁴⁹⁶ Como exposto por Wells,

Quando compramos um produto, nós compramos isso para o nosso uso. Quando nós aceitamos Cristo, Ele não está presente para o nosso uso mas nós estamos presentes para o serviço dele. Nós nos comprometemos com Ele de uma forma que nós não nos comprometemos com nenhum produto. Existe um universo de diferenças entre o Senhor da Glória, a segunda pessoa da Trindade encarnada, e um Lexus [carro de luxo], uma casa de férias, ou uma viagem para as Bahamas.⁴⁹⁷

⁴⁹¹ ROSSI, 2011, p. 155.

⁴⁹² Pois nada trouxemos para este mundo e dele nada podemos levar. - 1 Timóteo 6:7 - NVI

⁴⁹³ PADILHA, 2014, p. 45

⁴⁹⁴ KEYES, 2012, p. 64.

⁴⁹⁵ SOUSA, 1994, p. 53.

⁴⁹⁶ JETHANI, 2009, p. 38.

⁴⁹⁷ WELLS, 2008, p. 53. No original: "Furthermore, when we buy a product, we buy it for our use. When we accept Christ, he is not there for our use but we are there for his service. We commit ourselves to him in a way the we do not commit ourselves to any product. There is a world of

Ao aceitar que as pessoas são primariamente consumidoras e tratá-las como tal, Cristo, o Salvador da humanidade não é visto como diferente do que outros produtos, e concorda-se com as ideias de que os desejos são prioridades máximas, de que a vida consiste na busca por conforto, satisfação e felicidade. Apoia-se a ideia de que a identidade é determinada no nível de sucesso alcançado nesta jornada. Como grande parte dos produtos são temporários, tudo que eles representam é também passageiro, fazendo da busca uma jornada sem um ponto de chegada.⁴⁹⁸ Com a mudança permanente e a falta de pontos de referência, a insatisfação torna-se uma forma de vida: “nós queremos mais, e nós queremos melhor – melhores corpos, carros mais novos, igrejas maiores, casas mais bonitas, café mais refinado”.⁴⁹⁹ Neste ciclo, ensina-se que se merece, em um descontentamento que alimenta a vontade (e também a necessidade) de continuar consumindo.

Neste contexto, os fiéis não são mais do que consumidores religiosos, num reforço deste individualismo da atualidade. Uma vez que todos os esforços são concentrados na pessoa em si, no que ela pode receber de Deus e o quanto a sua vida pode melhorar ao relacionar-se com Cristo.⁵⁰⁰ O indivíduo continua a encarar o viver sozinho, preocupado com as suas referências e os seus critérios, na busca solitária de construir algo melhor para a sua própria vida.⁵⁰¹ Assim, “não há nada fora dos indivíduos que se levanta contra o indivíduo, que mantém-se como a medida para as suas ações, como o padrão do que é certo e errado, ou como o teste do que é verdade e do que não é,”⁵⁰² na propagação de uma fé que não corresponde ao Evangelho.

Igrejas focadas em seus consumidores concentram-se em programas, em resultados, em crescimento numérico, e não na formação de comunidade reunida em torno da fé em Cristo em busca de relacionamentos significativos.⁵⁰³ Ser cristão e ser cristã deixa de significar amar a Deus e ao próximo, para tornar-se relevante nas

difference between the Lord of Glory, the incarnate second person of the Godhead, and a Lexus, a vacation home, or a trip to the Bahamas.”

⁴⁹⁸ BONGARDT, 1999, p. 84.

⁴⁹⁹ POHL, 2012, posição 577-579. No original: “We want more, and we want better — better bodies, newer cars, bigger churches, more beautiful homes, finer coffee.”

⁵⁰⁰ WELLS, 2008, p. 182.

⁵⁰¹ KEYES, 2012, p. 23.

⁵⁰² WELLS, 2008, p. 61. No original: “There is nothing outside the individual that stands over against the individual, that remains as the measure of individual’s actions, the standard for what is right and wrong, or the test of what is true and what is not.”

⁵⁰³ SOUSA, 2012, p. 117.

escolhas de compras, nas camisetas, nos livros, nos CDs, porque entende-se que “a identidade de uma pessoa como cristã tem menos a ver com a mudança de valores internos, e está mais relacionada como produtos exibidos externamente”.⁵⁰⁴ Assim, passa a ser somente mais um acessório da vida, que facilmente torna-se descartável, vazio e irrelevante.⁵⁰⁵

A ideia redutora de que identidade é construída pelos produtos consumidos e as marcas escolhidas é apenas reforçada quando o Evangelho é encarado como mais uma opção no mercado – focado nos clientes, na felicidade deles e na sua satisfação e prosperidade, sem possibilitar a renovação da identidade em Cristo.⁵⁰⁶ Muitas vezes, ao reforçar a crença contemporânea de liberdade pessoal, enfraquece-se a ideia de moralidade e ética externa ao indivíduo, que acaba por emergir como a autoridade principal, inclusive sobre a própria igreja e Deus.⁵⁰⁷

A grandeza de Deus e a sua autoridade transcendente são conceitos chave para iniciar a transformação na mente consumidora contemporânea. A vida não está mais concentrada em viver para si, mas para relacionar-se com esse Deus poderoso, com outras pessoas e com a criação, em amor e respeito.⁵⁰⁸ É exatamente neste oferecer de uma nova visão que restaura os relacionamentos, que nega o individualismo consumidor e redutor, que o Cristianismo tem uma resposta poderosa para a sociedade da atualidade.⁵⁰⁹ O consumismo da fé ignora esse aspecto essencial da tradição cristã e permite que pessoas continuem perdidas na sua ansiosa busca por coisas que apenas temporariamente podem oferecer algumas respostas.⁵¹⁰ A próxima parte deste capítulo explora a proposta transformadora do Cristianismo vivido em comunidade e seu potencial de impacto positivo na sociedade de consumo atual.

3.2 Transformação: o papel da comunidade

Na primeira parte deste capítulo procurou-se demonstrar o impacto de uma sociedade de consumo sobre o Cristianismo, no que foi intitulado aqui de

⁵⁰⁴ JETHANI, 2009, p. 55. No original: “A person’s identity as a Christian has less to do with internally transformed values, and more to do with externally displayed products.”

⁵⁰⁵ WELLS, 2008, p. 213.

⁵⁰⁶ JETHANI, 2009, p. 57-58

⁵⁰⁷ WELLS, 2008, p. 69.

⁵⁰⁸ JETHANI, 2008, p. 44

⁵⁰⁹ POHL, 1999. p. 33.

⁵¹⁰ JETHANI, 2009, p. 136.

assimilação. Diferentes expressões da mentalidade do consumo no modo como a fé cristã é vivenciada foram apontadas, notadamente em características como: o individualismo; as igrejas estratégicas; o mercado gospel; a teologia da prosperidade; e o fiel transformado em consumidor. Na seção que se segue pretende-se apresentar o papel transformador da vivência cristã em comunidade como uma resposta a assimilação aos valores da sociedade de consumo, e analisar os elementos constituintes da comunhão cristã: relacionamentos; prática da hospitalidade; comensalidade; diaconia; e integralidade do viver.

A sociedade de consumo, em sua presença tentacular na vida hipermoderna, apresenta diferentes desafios para o viver de um Cristianismo saudável que manifestam-se de variadas maneiras, como apresentado na primeira parte deste capítulo. No cerne de todas essas formas de consumo misturado com a confissão cristã, identifica-se uma expressiva presença do individualismo e da centralidade do indivíduo no relacionamento com Deus, em um deslocamento do foco da fé, do Criador para os desejos e aspirações pessoais. Quando é centrado nas vontades pessoais, na satisfação de desejos privados e na liberdade que o consumismo prega, muitos acabam por procurar a fé cristã por sentirem-se sozinhos e emocionalmente fragilizados, conforme Pohl.⁵¹¹

No reconhecimento deste fenômeno, muitos estão em busca de comunidades, na procura de algo que os una com outras pessoas – são grupos que se reúnem em torno de interesses comuns, certos princípios e inclusive ao redor de produtos com os quais se identificam, como já citado anteriormente.⁵¹² Uma comunidade organizada apenas para usufruir dos seus benefícios é uma frágil fração do que a comunhão real significa – quando pessoas reúnem-se em torno de seus interesses particulares, continuam reunidas em seus individualismos, em suas necessidades pessoais, numa maneira de consumir as vantagens de estar com outros, sem compartilhar os desafios desta realidade.

A comunidade cristã, por outro lado, distingue-se dessas outras porque está fundamentalmente conectada a Cristo, pela sua obra redentora na cruz, em uma realidade que se torna espiritual – tocando todos os aspectos do viver, e não apenas as preferências de cada pessoa.⁵¹³ O teólogo luterano Gaede Neto explica que “o

⁵¹¹ POHL, 2012, posição 89-90.

⁵¹² ROSSATO, 2010.

⁵¹³ BONHOEFFER, 2013, p. 21.

termo comunhão é tradução do grego *koinonia*, que significa partilha”.⁵¹⁴ Viver em comunidade cristã é, então, viver em partilha com outras pessoas, é responder ao chamado de ser o corpo de Cristo que, em unidade, tem inúmeras partes, igualmente valiosas, profundamente conectadas, cada um pessoalmente chamado por Cristo e vocacionado para viver neste relacionamento restaurador.⁵¹⁵

Viver em comunidade, sob esse ponto de vista, não é apenas uma opção, é a vocação e o chamado dos cristãos.⁵¹⁶ Segundo Bonhoeffer, a vida em comunhão é um plano do Criador para a humanidade, “é uma realidade criada por Deus, em Cristo, da qual podemos tomar parte”.⁵¹⁷ Grenz concorda com essa visão e, mais do isso, afirma que a comunidade é o principal objetivo do Criador para com a criação. O autor explica que

Em resumo, a visão das Escrituras é clara: o objetivo final da obra do Deus Triuno na história da salvação é o estabelecimento da comunidade escatológica – um povo redimindo habitando na Terra renovada, desfrutando de reconciliação com o seu Deus, irmandade uns com os outros, e harmonia com toda a criação. Consequentemente, o objetivo de comunidade está no coração das ações de Deus na história.⁵¹⁸

Neste sentido, é notável que a formação de comunidades cristãs é uma realidade presente através da história do Cristianismo. Compartilhar a vida com outras pessoas na procura por obedecer o chamado para ser corpo de Cristo é identificado na igreja primitiva, em que famílias reuniam-se para adorar a Deus, compartilhar o que possuíam e para testemunhar a fé no Filho de Deus, conforme o conhecido relato bíblico de Atos 2:42-44.⁵¹⁹

Desde então, comunidades são realidades na história dos cristãos, da formação de mosteiros até comunidades contemporâneas, como *L’Arche*

⁵¹⁴ GAEDE NETO, Rodolfo. Diaconia e cuidado nos primeiros séculos do cristianismo. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo, v. 55, n. 2, p. 316-332. jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.est.com.br/periodicos/index.php/estudos_teologicos/article/view/2615/2408>. Acesso em: 17 out. 2016. p. 323.

⁵¹⁵ PADILHA, 2014, p. 2014

⁵¹⁶ POHL, 2012, posição 4179-4179.

⁵¹⁷ BONHOEFFER, 2013, p. 21.

⁵¹⁸ GRENZ, Stanley J.. *Theology for the Community of God*. Grand Rapids: William B. Eerdmann Publishing Company, 2000. p. 115. No original: “In short, the vision of the Scripture is clear: The final goal of the work of the triune God in salvation history is the establishment of the eschatological community – a redeemed people dwelling in a renewed earth, enjoying reconciliation with their God, fellowship with each other, and harmony with all creation. Consequently, the goal of community lies at the heart of God’s actions in history.”

⁵¹⁹ “Eles se dedicavam ao ensino dos apóstolos e à comunhão, ao partir do pão e às orações. Todos estavam cheios de temor, e muitas maravilhas e sinais eram feitos pelos apóstolos. Todos os que criam mantinham-se unidos e tinham tudo em comum”. Atos 2:42-44 - NVI

Internationale, no cuidado de pessoas com deficiência mental e motora, que atua em diferentes partes do mundo,⁵²⁰ a *Comunidade Taizé*⁵²¹ na França, que recebe inúmeros visitantes anualmente que experienciam a vida com os irmãos que uniram-se a ordem, em trabalho e oração. Na apresentação dos pontos e na análise que segue, será apresentada a *L'Abri Fellowship*, uma destas comunidades contemporâneas, em que a autora esteve presente de janeiro a dezembro de 2016, na Inglaterra, primeiramente como visitante – por um período de três meses; e, posteriormente, como voluntária, auxiliando nas atividades práticas, como cozinha e limpeza.

A história de L'Abri iniciou em 1955, quando o casal norte-americano Francis e Edith Schaeffer e seus quatro filhos decidiram abrir a sua casa em Huemoz, no sul da Suíça, para receber pessoas com dúvidas a respeito do propósito da vida e dispostas a explorar as respostas para as questões da existência.⁵²² Alguns anos antes, em 1948, a jovem família havia se mudado para Europa como parte de uma missão de ensino bíblico para crianças, ao qual se dedicou por alguns anos. O choque cultural de encontro com a desesperança de um continente devastado pela Segunda Guerra Mundial, levou Francis, teólogo e pastor presbiteriano, a passar por uma profunda crise de fé. Depois de meses em sofrimento e questionamento, que foram usados na exploração e revisão detalhada das crenças do Cristianismo, Schaeffer concluiu que a fé cristã era verdadeira, e sua verdade reflete para o todo da vida, fazendo sentido para além da esfera religiosa.⁵²³ A família decidiu deixar a agência missionária para o qual trabalhava, e orar pela orientação divina para o próximo passo. Eles decidiram viver em dependência destas respostas de oração, na convicção de que Deus interfere na realidade presente.⁵²⁴

O que iniciou com a abertura de uma casa para hóspedes ocasionais, aos poucos tomou forma e passou a receber mais e mais pessoas que falavam umas para as outras de uma família em uma vila suíça que recebia os visitantes, ouvia os seus questionamentos e apresentava respostas a partir da fé cristã. Os Schaeffers procuravam oferecer descanso das pressões do século XX, em uma atmosfera em que fosse possível demonstrar a realidade do cuidado de Deus na qual “qualquer

⁵²⁰ L'Arche Internationale http://www.larche.org:8080/en_US

⁵²¹ Comunidade de Taizé. <http://www.taize.fr/pt>

⁵²² SCHAEFFER, Edith. *L'Abri*. Wheaton: Crossway Books, 1992. p. 75.

⁵²³ DURIEZ, Colin. *Francis Schaeffer: An Authentic Life*. Nottingham: Inter-Varsity Press, 2008, p. 108-

109

⁵²⁴ SCHAEFFER, 1992, p. 64-65.

peessoa que viesse para ficar com eles seria capaz de perguntar as suas reais questões sem o medo de crítica”⁵²⁵ e iria ouvir respostas atenciosas e sinceras. A palavra “l’abri” vem do francês “o abrigo”, na demonstração de que pessoas são bem-vindas neste espaço,⁵²⁶ que podem ser abrigadas na situação em que estão, com as suas perguntas, dores e talentos na experiência da vida em comunidade que busca por compartilhar a fé cristã integrada a todas as áreas do viver.⁵²⁷

O desejo da família era que as pessoas “soubessem que são bem-vindas para voltar e trazer amigos com elas”,⁵²⁸ nas palavras de Francis Schaeffer. E é isso que continuou acontecendo com o passar dos anos. Hoje, mais de 30 anos após a morte de Francis Shaeffer, em 1984, L’Abri continua o seu trabalho. Aos poucos, a comunidade reuniu outras famílias e se expandiu também para outras nações e culturas, totalizando hoje em nove diferentes locais em oito países: Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Estados Unidos (com duas comunidades), Holanda, Inglaterra e Suíça, comunidades que reproduzem diariamente os princípios do ministério.⁵²⁹ Cada localidade tem as suas particularidades, mas todas vivem segundo os valores descritos abaixo:

Primeiro, que o Cristianismo é verdade objetiva e que a Bíblia é a palavra de Deus escrita para a humanidade. Isso significa que o Cristianismo pode ser racionalmente defendido e perguntas honestas são bem-vindas. Segundo, porque o Cristianismo é verdade, ele diz respeito ao todo da vida e não apenas a uma esfera estreita religiosa e muito do material produzido por L’Abri tem buscado auxiliar no desenvolvimento de uma perspectiva cristã das artes, política, ciências sociais e etc. Terceiro, em termos do nosso relacionamento com Deus, uma espiritualidade verdadeira é vista nas vidas que foram libertas pela graça para serem totalmente humanas, ao invés de tentarem viver em algum plano espiritual mais elevado, ou de alguma forma obscura. Quarto, a realidade da queda é levada a sério. Até que Cristo retorne, o mundo que vivemos será afetado pela distorção do pecado. Apesar da ênfase no lugar da mente, L’Abri não é um lugar para “somente intelectuais”.⁵³⁰

⁵²⁵ BRADSHAW, Wade. *By demonstration: God. Fifty years and a week at L’Abri*. Carlisle: Piquant, 2005. p. 11. No original: “anyone who came to stay with them would be able to ask their real questions without fear of criticism.”

⁵²⁶ L’ABRI FELLOWSHIP. *History of L’Abri*. Disponível em: <<http://www.labri.org/history.html>>. Acesso em 29 set. 2015.

⁵²⁷ BRADSHAW, 2005, p. 7

⁵²⁸ BRADSHAW, 2005, p. 11. No original: “they are welcome to come back and bring friends with them.”

⁵²⁹ L’ABRI FELLOWSHIP. *L’Abri Today*. Disponível em: <<http://www.labri.org/today.html>>. Acesso em 30 set. 2015.

⁵³⁰ L’ABRI FELLOWSHIP. *History of L’abri*. Disponível em: <<http://www.labri.org/history.html>>. Acesso em 29 set. 2015. No original: “First, that Christianity is objectively true and that the Bible is God’s written word to mankind. This means that biblical Christianity can be rationally defended and honest

Os estudantes (como também são chamados os hóspedes) são recebidos e envolvidos na rotina da comunidade, uma vez que os dias são divididos entre estudo e trabalho. Para cada pessoa é designado um mentor ou mentora, um dos obreiros ou obreiras, que irá ouvir suas questões pessoais, dúvidas e dores e auxiliá-lo na construção da sua rotina de estudos, a partir de suas perguntas e interesses. Não há um currículo estabelecido. O trabalho é variado e envolve desde o auxílio na manutenção da casa, preparo das refeições, cuidado do jardim e limpeza, de acordo com uma escala. Há uma busca por equilíbrio e a demonstração de que o todo da vida – o trabalho, os relacionamentos, as conversas e a reflexão – são partes essenciais da criação.⁵³¹

Ainda nos primeiros anos de L'Abri, Francis e Edith decidiram não fazer levantamento de recursos financeiros, abordando potenciais doadores, nem divulgar o seu trabalho de maneira tradicional. Decidiram orar pelo sustento que Deus enviaria, direcionando pessoas que fariam as suas doações. Além disso, também tomaram a decisão de não divulgar o seu trabalho, em busca de pessoas para estarem em L'Abri. Até os dias atuais, obreiros de L'Abri seguem esse princípio e continuam a orar e direcionar a Deus os pedidos de sustento e por pessoas – tanto por hóspedes como obreiros.⁵³² A intenção é demonstrar o cuidado de Deus e fazer do ministério completamente dependente da ação sobrenatural do Senhor, diante de um mundo secularizado e imanentista. O ministério se faz institucionalmente vulnerável, para que Deus seja o seu sustentador e o mantenha apenas pelo tempo que for da sua vontade, numa outra maneira de demonstrar a realidade dele. Há uma forte crença neste princípio de que quando Deus parar de mandar pessoas ou recursos para o ministério, ele não irá continuar.⁵³³

questions are welcome. Second, because Christianity is true it speaks to all of life and not to some narrowly religious sphere and much of the material produced by L'Abri has been aimed at helping develop a Christian perspective on the arts, politics and the social sciences etc. Third, in the area of our relationship with God, true spirituality is seen in lives which by grace are free to be fully human rather than in trying to live on some higher spiritual plane or in some grey negative way. Fourth, the reality of the fall is taken seriously. Until Christ returns we and the world we live in will be affected by the disfigurement of sin. Although the place of the mind is emphasized, L'Abri is not a place for "intellectuals only".

⁵³¹ VORSEY, Sheridan. *What I found at Swiss L'Abri*. [S.l.], 21 jun 2011. Disponível em: <<http://sheridanvoysey.com/what-i-found-at-swiss-labri/>>. Acesso em: 30 set. 2015. Blog: Sheridan Voysey.

⁵³² BRADSHAW, 2005, p. 25.

⁵³³ BRADSHAW, 2005, p. 169.

Na apresentação dos pontos desta segunda parte deste capítulo, a rotina e as ideias de L'Abri serão exploradas. Nessa direção, procura-se compreender a importância da comunidade nos tempos de consumo, e como aspectos desta maneira de conviver, a importância de relacionamentos, a prática da hospitalidade, o significado do serviço e a integração de todos os aspectos do viver são essenciais para uma identidade cristã saudável e integral em tempos hipermodernos.

3.2.1 Comunidade como espaço para a identidade cristã na hipermodernidade

A atualidade está mergulhada em velocidade, em mudanças permanentes. Os tempos hipermodernos são voláteis e os relacionamentos são diretamente afetados, pela centralidade do indivíduo. A preocupação com o agora e a inconstância das situações conhecidas tornam turva a visão do futuro, o que afeta diretamente a preocupação com construir e cultivar relacionamentos permanentes. Bauman afirma que, na atualidade, o ser humano tem cada vez mais dificuldade de enxergar o que é eterno.⁵³⁴ Neste cenário de aceleração e de incertezas, viver em comunhão é um desafio, porque

a cultura tecnológica nos aliena da vida comunitária. As ferramentas tecnológicas possibilitam resultados mais rápidos e eficientes. Relacionamentos nunca são rápidos, muito menos eficientes. Eles apenas existem porque a vida, a vida real necessita deles. A eficiência não cria comunidade, pessoas em relacionamento dinâmico criam a comunidade.⁵³⁵

Até mesmo os hábitos de lazer da atualidade interferem na construção da comunidade cristã. Com maiores possibilidades de mobilidade, os indivíduos buscam diversão e descanso em locais diferentes, viajam e visitam inúmeros locais, longe da sua vizinhança, daqueles que estão por perto. Tal fato aumenta o desafio de construir laços comunitários significativos, que são edificados na convivência, para além de compromissos formais de culto ou de algum grupo que se possa participar.⁵³⁶ Uma comunidade é estabelecida em espaços em que relações humanizam, aproximam, em laços de afeto, através de trocas e do aumento da sensibilidade. Rubio alerta que apenas o interesse comum é insuficiente para esse aprofundar dos relacionamentos, é preciso mais abertura, mais tempo

⁵³⁴ BAUMAN, 2005, p. 79.

⁵³⁵ SOUSA, 2012, p. 121.

⁵³⁶ BUTZKE, 2003, p. 118.

compartilhado.⁵³⁷ Em L'Abri, procura-se criar esse ambiente para convivência e as famílias de obreiros vivem em casas que estão localizadas na mesma propriedade, próximas umas das outras. Os visitantes são recebidos na casa principal, onde estão os dormitórios e os ambientes de estudos, e tem a experiência de circularem pelos diferentes lares para as refeições, para o trabalho e para o serviço.

Em torno da escolha de que Cristo é o Senhor e Salvador de suas vidas, cristãos são chamados a compartilhar o viver. A comunidade cristã, em uma realidade tão impregnada de individualismo e competição, pode construir um ambiente baseado em apoio e suporte, que apresenta uma alternativa para o isolamento da sociedade de consumo, em que membros sejam edificados e encorajados.⁵³⁸ Esta desafiadora e subversiva convivência, é o espaço para pessoas orarem umas pelas outras, exortarem-se em amor, buscarem juntas crescimento e assumirem responsabilidades, porque a “comunhão envolve um senso de cooperação mútua, como uma família, onde todos participam e cada um tem uma tarefa a cumprir”.⁵³⁹

Neste sentido, Butzke chama atenção de que essa noção de casa, de família, em que pessoas diferentes convivem juntas, no comprometimento umas com as outras, em amor e em trocas já era realidade desde a Igreja Primitiva, descrita no Novo Testamento.⁵⁴⁰ Um exemplo mais recente de uma reflexão teológica a respeito da natureza da comunhão cristã que nasce da vida em comunidade está descrita na obra *Vida em Comunhão*,⁵⁴¹ do teólogo alemão e opositor do regime nazista, Dietrich Bonhoeffer. Em meados dos anos 1930, Bonhoeffer estabeleceu uma comunidade no qual compartilhou com cerca de 20 seminaristas as tarefas diárias de trabalho e estudo. A experiência, que durou dois anos, foi encerrada pelo regime totalitário alemão da época, mas rendeu profundas reflexões sobre a essência da fé cristã em sua dimensão comunitária.

A identidade cristã é baseada e vivenciada nos relacionamentos, como afirmado anteriormente. Por isso, a comunidade torna-se o espaço para viver o Cristianismo em sua plenitude, para apreciar a alteridade que aponta para além de si e molda o ser, esclarecendo quem cada pessoa é no espelho que o outro torna-se.

⁵³⁷ RUBIO, 2009, p. 86.

⁵³⁸ KELLER, 2015, p. 66

⁵³⁹ WRIGHT, 2008, p. 223.

⁵⁴⁰ BUTZKE, 2003, p. 108.

⁵⁴¹ BONHOEFFER, Dietrich. *Vida em comunhão*. São Leopoldo: Sinodal, 2013.

O individualismo da atualidade nega essa construção do ser, conforme visto no capítulo um, e afirma que outras pessoas não são determinantes no viver, que é possível escolher sozinho, decidir por si. Entretanto, Rubio discorda desta perspectiva da atualidade e postula que “o verdadeiro é o oposto: é na abertura acolhedora da novidade da outra pessoa e no serviço concreto ao crescimento dela em humanização, que vamos descobrindo e desenvolvendo a nossa identidade e confirmando *quem* somos realmente!”⁵⁴²

A vida em comunidade na atualidade é uma resposta ousada para o cenário de individualismo no qual a humanidade está inserida. Conviver com outras pessoas é caminho para compreender-se em uma vida mais clara e significativa. Uma comunidade em que pessoas se conhecem e cuidam umas das outras promove a humanização e auxilia no viver cheio de desafios da atualidade, em que se prega que cada um deve lutar sozinho por seu espaço.⁵⁴³ Em meio a esse cenário de pressão e de confusão, a comunhão cristã apresenta-se como uma significativa alternativa contracultural, pois exige tempo e dedicação para além dos interesses individualistas, a medida em que inaugura um novo espaço de relações significativas, que se opõem ao vivenciado no mundo hipermoderno.

3.2.2 Relacionamentos: a importância do outro

O individualismo é uma das características mais marcantes da sociedade de consumo: a busca por satisfação e conforto é realizada sozinha, na tentativa de encontrar o seu próprio caminho, em que cada pessoa vai para o seu lado, “pois o consumismo não cria laços duradouros ou responsabilidades comunitárias”.⁵⁴⁴ A vida em comunidade, por outro lado, é realizada em relacionamento, como já afirmado anteriormente. Relacionar-se está no coração desta forma de viver, no movimento de olhar para além de si e das necessidades individuais. O reconhecer do outro é um movimento fundamental para superar o individualismo da sociedade consumidora, porque encontra essa outra pessoa na sua particularidade, e reafirma a sua existência, presença, características, problemas e habilidades. Na comunhão cristã, esse movimento de reconhecimento do valor do outro desvenda a identidade pessoal.

⁵⁴² RUBIO, 2009, p. 93-94.

⁵⁴³ BUTZKE, 2003, p. 109.

⁵⁴⁴ VILHENA, 2012, p. 88.

A comunidade cristã é mais do que resultado de esforços humanos, e somente é possível quando é primeiramente um reflexo da comunhão do Deus Triuno, que em perfeita harmonia entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo se relacionam em amor uns pelos outros.⁵⁴⁵ Esta é a comunidade transcendente que alcança para além de si, chegando aos seres humanos, segundo Smith.⁵⁴⁶ Deus é o “totalmente Outro”, misterioso e tremendo, que mesmo poderoso e altíssimo, simultaneamente alcança a sua criação, na procura por relacionamento com a humanidade.⁵⁴⁷

Cristãos são chamados para viver nesta mesma dinâmica, respondendo ao Deus que transborda da sua relação triuna, no que Nouwen chama de *encarnação*: a vida no corpo coletivo da comunidade entre o Senhor e outros seres humanos.⁵⁴⁸ E é somente na presença do Deus-comunhão que essa comunidade é viável, uma vez que, “para o propósito divino de estabelecer comunidade é central a presença de Deus entre o seu povo”.⁵⁴⁹ O sustento deste relacionamento é apenas realizável através da obra redentora de Jesus Cristo, como explica Bonhoeffer,

Cristo tornou-se o mediador e trouxe a paz com Deus e entre as pessoas. Sem Cristo não conheceríamos a Deus, não poderíamos invocá-lo nem poderíamos encontrá-lo. O caminho está bloqueado pelo próprio eu. Cristo desobstruiu o caminho que leva a Deus e ao irmão. Agora os cristãos podem viver em paz uns com os outros, podem se tornar um. Contudo, também de agora em diante só poderão fazê-lo por meio de Jesus Cristo. Apenas em Jesus Cristo nós somos um, apenas por meio dele estamos unidos. Ele permanece o único mediador até a eternidade.⁵⁵⁰

Porque Deus é fundamentalmente um ser relacional, é parte da própria natureza humana a procura por estar com outras pessoas, por conhecer e por tornar-se conhecido. A narrativa bíblica aponta para plano do Criador que seres humanos estabelecessem relacionamentos, quando Deus conclui que não é bom que o homem esteja sozinho, em Gênesis 2:18.⁵⁵¹ Portanto, ser imagem e

⁵⁴⁵ GRENZ, 200, p. 112.

⁵⁴⁶ SMITH, 2016, p. 125

⁵⁴⁷ BUBER, 1979, p. 92.

⁵⁴⁸ NOUWEN, 2002, p. 42.

⁵⁴⁹ GRENZ, 2000, p. 133. No original: “Central to the divine purpose of establishing community is the presence of God among his people.”

⁵⁵⁰ BONHOEFFER, 2013, p. 15.

⁵⁵¹ Então o Senhor Deus declarou: "Não é bom que o homem esteja só; farei para ele alguém que o auxilie e lhe corresponda". Gênesis 2:18

semelhança de Deus, assumir a identidade cristã, significa não viver em solidão e isolamento.⁵⁵²

Para Keyes, esse é um dos mais importantes aspectos do chamado cristão – a demonstração da reconciliação com Deus, através dos relacionamentos com outras pessoas.⁵⁵³ É pela obra de Cristo que nos reaproximamos de Deus e na restauração da conexão com o Pai, somos feitos irmãos e irmãs.⁵⁵⁴ A profundidade desta realidade é exatamente oposta ao individualismo da atualidade, uma vez que o Cristianismo restaura o significado de fazer parte da família cristã, em que ser e viver para além de si mesmo estão no coração da fé.

O compartilhar do viver, mesmo com suas imperfeições, é um símbolo do que Cristo já iniciou no seu Reino, em uma manifestação concreta na história,⁵⁵⁵ que ainda não está instalado em sua completude completude – a dinâmica do já, mas ainda não -, mas que já pode ser experimentado.⁵⁵⁶ Em comunidade, conviver com o outro é um desafio diário, que significa olhar para além dos seus próprios interesses e aprender a valorizar outras pessoas, a crescer com elas, ouvi-las, perdoá-las, servi-las, no movimento de sair do pequeno universo individual de desejos e necessidades da sociedade de consumo. Nesse sentido, somente no perdão encontrado em Cristo, no reconhecimento da condição de pecador redimido, tanto com o Criador quanto com as criaturas, isso se torna possível.⁵⁵⁷ O perdão de Cristo tem o poder de refletir a reconciliação com o seu próximo, haja vista que é expressão da reconciliação humana com Deus.⁵⁵⁸

É na comunidade cristã que pessoas podem experimentar ser mais do que apenas consumidores, cujo centro de gravidade está em torno das suas ambições e vontades, e experienciar convivência com outros seres humanos de maneira plena, no doar-se e servir e no receber a doação e serviço. É um processo transformador, uma vez que exige atenção, comprometimento e dedicação, em uma sociedade que valoriza fazer muitas coisas ao mesmo tempo. Esta escolha de parar, de ouvir e de focar no outro com o objetivo de verdadeiramente conhecer essa pessoa é uma ação reformadora, que resgata a essência humana, que promove a identidade

⁵⁵² GRENZ, 2000, p. 113

⁵⁵³ KEYES, 2012, p. 110.

⁵⁵⁴ BONHOEFFER, 2013, p. 16.

⁵⁵⁵ PADILHA, 2014, p. 214.

⁵⁵⁶ BONHOEFFER, 2013, p. 10.

⁵⁵⁷ SEONG, 2013, p. 326.

⁵⁵⁸ BRADSHAW, 2005, p. 75.

cristã,⁵⁵⁹ que é inspirada pelo Criador e aspira por refleti-lo e obedecê-lo.⁵⁶⁰ Segundo Padilha, a comunhão cristã é

Uma comunidade de autenticidade pessoal. Em meio a um mundo no qual cada indivíduo tem que se ajustar ao molde que a sociedade lhe impõe, esta é a comunidade na qual cada um é aceito como é e recebe alento para desenvolver-se plenamente como ser humano feito à imagem de Deus.⁵⁶¹

No respeito pela maneira como Deus criou cada pessoa, a comunidade não deve basear-se em compatibilidade ou amizades. Esse é um espaço que pessoas reúnem-se em torno do que o Criador afirma sobre a humanidade e da obra redentora de Cristo, no mistério de abraçar a todos, independente das diferenças individuais. Uma dinâmica que não mantém a distância para promover a satisfação pessoal, nem procura reunir apenas os iguais.⁵⁶² É uma comunhão apenas possível em Jesus, que se torna mais profunda e significativa na medida em que o relacionamento com Deus cresce, e expande-se para além desta relação, para a restauração entre seres humanos.⁵⁶³

Muito mais do que uma estrutura ou uma instituição, a comunidade cristã é a união dos “seguidores de Jesus na Terra – homens, mulheres e crianças cheias do Espírito de Deus, vivendo em comunhão com Ele, uns aos outros e o mundo. É uma entidade espiritual e relacional”.⁵⁶⁴ Sem outras pessoas, não há como cumprir o chamado de reconciliação em Cristo que é essencialmente relacional: na convivência com outras pessoas, na troca e no cuidado mútuo, exercita-se o movimento para além do indivíduo, transcende o foco da sociedade atual e torna mais profunda para a conexão com Deus.⁵⁶⁵

Transpor as diferenças entre pessoas, entretanto, é um desafio para a vida em comunidade, especialmente em uma era de consumo, em que se valoriza tão radicalmente o conforto e a satisfação. Invariavelmente, comunidades cristãs correm o risco de tornarem-se apenas uma reunião em torno de interesses, com aqueles que compartilham características em comum, como idade ou situação social, em

⁵⁵⁹ POHL, 1999, p. 178.

⁵⁶⁰ BUBER, 1979, p. 92.

⁵⁶¹ PADILHA, 2014, p. 83, grifo do autor.

⁵⁶² NOUWEN, 1981, p. 82 apud JETHANI, 2009, p. 135.

⁵⁶³ BONHOEFFER, 2013, p. 17.

⁵⁶⁴ JETHANI, 2009, p. 102. No original: “It is the community of Jesus’ followers on earth – men, women, and children filled with God’s Spirit, living in communion with him, one another, and the world. It is a spiritual and relational entity.”

⁵⁶⁵ NOUWEN, 2002, p. 38.

locais homogêneos que limitam-se a refletir os desejos daqueles que ali congregam.⁵⁶⁶ A convivência com outros – que tem outras histórias, outras aspirações, outros estilos de vida, em suas complexidades e particularidades, faz da comunidade cristã um lugar de expressão e vivência da fé. É neste rico compartilhar que o relacionamento realmente acontece.

Desde a sua fundação, nos anos 1950, L'Abri definiu que não publicizaria as suas atividades e que não desenvolveria uma estratégia de convite de hóspedes/estudantes para conhecê-los, como já explicado no início dessa segunda seção. A comunidade, então, ora por pessoas, pedindo que Deus envie aqueles que Ele escolheu, e que Deus mantenha afastados os que não devem estar lá. Aqueles que chegam aos centros de L'Abri são resultados de conversas que tiveram com outras pessoas, que lhes falaram do local e do ministério. Visitantes das mais variadas culturas, idades e crenças passam todos os anos pelos L'Abris espalhados pelo mundo, permitindo um encontro enriquecedor, em que relacionamentos são iniciados e nutridos. Há uma grande variedade de culturas e de histórias pessoais, que se encontram em um mesmo local e que, acolhidos em um ambiente de amor e cuidado, refletem a riqueza da criação, a beleza da variedade criada por Deus. São pessoas diferentes umas das outras, que ao estarem juntas, descobrem e fortalecem as suas identidades.⁵⁶⁷

É notável que, em uma realidade altamente individualizada como a atualidade, há uma excessiva cobrança para realizar todas as atividades por si e fazê-las com sucesso. É um ambiente de grande competição, em que fazer bem deve ser acompanhado de não precisar de ninguém.⁵⁶⁸ As limitações humanas, entretanto, não permitem um viver isolado, uma vez que não existe uma pessoa que é excelente em todas as áreas da vida – pessoas precisam uma das outras. No sacrifício de Cristo está a liberdade para recuperar a imagem e semelhança de Deus, e crescer em intimidade com outros, no testemunho claro do perdão oferecido e da restauração experienciada.⁵⁶⁹ Para Bhogal, Jesus é a figura desta restauração

⁵⁶⁶ JETHANI, 2009, p. 136.

⁵⁶⁷ BRADSHAW, 2005, p. 25.

⁵⁶⁸ NOUWEN, 2002, p. 35.

⁵⁶⁹ POHL, 2012, posição 62-63.

fundamentada na conexão que é renovada da humanidade com Deus, que pode voltar a desfrutar de intimidade com Ele e conseqüentemente entre si.⁵⁷⁰

É esta condição de redimido em Cristo que permite amar outras pessoas. Está no coração da identidade cristã a transformação radical do que amor significa: “amor é uma reação incondicional da fé. Ao menos que o cristão ame outros, ele ou ela, ontologicamente, não é um discípulo de Cristo”.⁵⁷¹ Amor que não é somente um sentimento caloroso e apaixonado, mas a ação concreta e intencional de cuidado e respeito em direção a outras pessoas, reconhecendo o seu valor e agindo graciosamente independente dos sentimentos ou opiniões a respeito delas.⁵⁷²

Esse amor, tão complexo e tão diferente do que a sociedade de consumo reconhece, é a vocação central dos cristãos: agir em amor pela proclamação do que Cristo fez pela humanidade.⁵⁷³ Em comunidade, esse amor torna-se possível e, mais do que isso, necessário para manter pessoas diferentes convivendo. Pela restauração do relacionamento com o Deus vivo, a comunidade é um espaço para experimentar esse amor transbordar para as relações humanas, e encontrar cura e perdão, diariamente, em cada passo que pessoas dão em direção umas às outras.⁵⁷⁴

A comunidade é o espaço para aprender a viver esse amor na prática, com vistas ao encontro do outro onde quer que este esteja, no conhecer e no deixar-se ser conhecido.⁵⁷⁵ Perguntas, conversas e atividades feitas com outros, valorizando as habilidades e inclusive expondo as fraquezas, abrem espaço para reconhecer as falhas e exercitar humildade, assim como compartilhar dons e expressar gratidão por eles. Relacionamentos crescem e florescem em um local em que todos estão na condição de aprendizes e de mestres. Sendo assim, uma parte importante na vida em L’Abri é o tempo de estudo: os hóspedes tem um turno por dia para realizem as leituras, ouvirem palestras gravadas, explorarem a biblioteca.⁵⁷⁶ As pessoas decidem quais assuntos querem aprofundar-se. Conversas são recheadas destes conteúdos

⁵⁷⁰ BHOGAL, Inderjit. Uma Mesa para todos/as. *Revista Caminhando*. São Paulo, vol. 9, n. 1 [15], 2005. p. 103-120. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/Caminhando/article/view/1310/1324>>. Acesso 17 out 2016. p. 108.

⁵⁷¹ No original: *love is an unconditional reaction of faith. Unless a Christian loves others, he or she, ontologically, is not a disciple of Christ*. SEONG, 2013, p. 332.

⁵⁷² PAUL, James. *What does it mean to love someone?* Disponível em: <<http://labri-ideas-library.org/do-download.asp?Lecture=407>>. Acesso em 16 Out. 2016.

⁵⁷³ NOUWEN, 2002, p. 18

⁵⁷⁴ BRADSHAW, 2005, p. 75.

⁵⁷⁵ BUBER, 1979, p. 75.

⁵⁷⁶ DURIEZ, 2008, p. 181.

e há uma clara troca de informações e conhecimento, em que cada um é enriquecido pelo compartilhar e pelas ideias alheias.⁵⁷⁷

Uma comunidade cristã tem o potencial de criar o espaço para ser, sem precisar construir a sua identidade de acordo com as regras da sociedade de consumo. A convivência próxima com outras pessoas em um local seguro para cometer erros, aprender e ensinar, é possível quando pessoas se reconhecem como criadas por Deus e pecadoras redimidas em Cristo, que necessitam ser sustentadas na graça divina.⁵⁷⁸ Em comunidade, experiencia-se o movimento de retorno ao próximo, em reflexo ao retorno e à restauração do relacionamento com Deus – e quanto mais profundo o conhecimento a respeito dos outros, mais seguro é o conhecimento próprio, mais segura é a identidade cristã.⁵⁷⁹

3.2.3 Hospitalidade no compartilhar da vida

A comunidade cristã é um lugar para o florescimento dos relacionamentos, como visto acima, em que pessoas reconhecem as suas diferenças e celebram os seus dons. Além disso, é essencial a abertura para todos e todas, aqueles que são conhecidos e para os estrangeiros. Está no âmago do Cristianismo a mensagem universal, que acolhe seres humanos de todas as culturas e procedências. A hospitalidade, neste sentido, é fundamental para refletir o que a fé em Cristo significa. Acolher outras pessoas é o coração da comunidade cristã.⁵⁸⁰

A abertura para receber àqueles que vêm de fora, o viajante e o forasteiro é uma prática essencial para a vida cristã, em que o acolhimento do outro é a resposta de gratidão ao acolhimento de Deus. Christine Pohl argumenta que, para as comunidades do Antigo Testamento, a hospitalidade fazia parte da responsabilidade de todos, numa interação que permitia que a pessoa estranha fosse acolhida pela comunidade, que dividia os cuidados ao hóspede sem tornar-se uma tarefa de apenas um indivíduo.⁵⁸¹ A igreja primitiva era conhecida por sua hospitalidade, numa prática que procurava participar e antecipar a hospitalidade de Deus através de Jesus Cristo.⁵⁸² A comunidade acontecia e crescia baseada na abertura das casas,

⁵⁷⁷ BRADSHAW, 2005, p. 53.

⁵⁷⁸ POHL, 2012, posição 977-978.

⁵⁷⁹ PADILHA, 2014, p. 61.

⁵⁸⁰ POHL, 2012, posição 299-300.

⁵⁸¹ POHL, 1999, p. 41.

⁵⁸² POHL, 1999, p. 33.

em que aqueles que viajavam pregando o Evangelho encontravam acolhimento entre outros cristãos, e aqueles em necessidade eram atendidos e honrados.⁵⁸³

De um modo amplo, pode-se pensar a hospitalidade como “fazer alguém sentir-se em casa”, o que demonstra a conexão íntima entre o lar e ser hospitaleiro. É um cenário de pessoalidade e intimidade, que passa a ser compartilhado com outras pessoas.⁵⁸⁴ De acordo com Duke, receber o hóspede é esse exercício de abertura das casas, do repartir do alimento e espaço e do compartilhar tempo e vida, para honrar e relacionar-se com aqueles que vêm de fora e, como Cristo explica em Mateus 25:35-36,⁵⁸⁵ assim relacionar-se com ele.⁵⁸⁶ O paralelo, entretanto, é ainda mais profundo, uma vez que a presença divina tem uma dupla direção e, “o hóspede, o estranho, traz Deus consigo, mas também quem o recebe, com este gesto de acolhida, oferece Deus ao hóspede”.⁵⁸⁷

Hospitalidade é o chamado das comunidades cristãs, em que se age em reflexo ao Deus que é gracioso para receber os seres humanos, com amor e apreço.⁵⁸⁸ Como parte central do viver o Cristianismo, ser hospitaleiro significa criar espaços para todas as pessoas, incluir e abrigar, permitir que novos relacionamentos sejam estabelecidos, ao contrário da exclusão ou da exclusividade.⁵⁸⁹ É através desta prática de receber e o acolher o diferente que a comunidade cresce e mantém-se aberta ao estrangeiro, ao necessitado, ao viajante, ao refugiado. Acolher é um dos sinais que a comunidade está viva e deseja compartilhar suas bênçãos.⁵⁹⁰ No oferecer de espaço, de cuidado e de atenção, a hospitalidade pode transformar um estranho em um amigo, em alguém que se estima.⁵⁹¹

Para haver hospitalidade, é preciso que haja, além do hóspede, o anfitrião, aquele que ocupa o espaço e promove a sua abertura. Essa é a pessoa que faz com

⁵⁸³ GAEDE NETO, 2015, p. 320.

⁵⁸⁴ POHL, 1999, p. 154.

⁵⁸⁵ Pois eu tive fome, e vocês me deram de comer; tive sede, e vocês me deram de beber; fui estrangeiro, e vocês me acolheram; necessitei de roupas, e vocês me vestiram; estive enfermo, e vocês cuidaram de mim; estive preso, e vocês me visitaram'. Mateus 25:35-36 - NVI

⁵⁸⁶ DUKE, Rodney K. Hospitality. In: ELWELL, Walter A. (Ed.) *Evangelical Dictionary of Biblical Theology*. Grand Rapids: Baker Books, 1996. p. 360.

⁵⁸⁷ SUSIN, 2013, P. 11

⁵⁸⁸ POHL, 2012, posição 3863-3864.

⁵⁸⁹ NOUWEN, 1980, p. 98.

⁵⁹⁰ POHL, 2012, posição 3850-3852.

⁵⁹¹ NOUWEN, 1980, p. 69.

que esta conexão seja possível.⁵⁹² Comunidades que abrem suas portas fazem a escolha de receber outras pessoas, de olhar para além de suas necessidades e acolher os que estão fora. Nesta dinâmica, Pohl explica que revelam seu modo de ser, vivendo o cotidiano em frente aos hóspedes. Viver de maneira verdadeira é essencial para a comunidade que recebe hóspedes, e uma das razões para isso é que não há como esconder-se, as pessoas estão próximo o suficiente para ver os problemas e as belezas.⁵⁹³

A casa aberta e hospitalidade oferecida em contexto comunitário estão no cerne do trabalho de L'Abri. Pessoas de diversas origens encontram espaço, alimento e relacionamentos sob o acolhimento que o ministério oferece. As suas necessidades são variadas, geralmente relacionadas às dores e dúvidas que experienciam. Assim, procura-se criar um ambiente seguro para que essas questões sejam trabalhadas.⁵⁹⁴ A hospitalidade oferecida é impactante. Ao serem recebidas pelos obreiros, que abrem suas casas e dedicam tempo aos hóspedes, as dificuldades individuais ganham outras perspectivas, e são trabalhadas e superadas na medida em que a comunidade continua a abraçar essas pessoas.⁵⁹⁵

A versão da hospitalidade na sociedade de consumo é encontrada no crescente aumento no número de hotéis e dos espaços especializados em receber pessoas.⁵⁹⁶ Para Pohl, esse é um reflexo das mudanças sociais dos últimos dois séculos, que transformaram atividades que antes eram realizadas em comunidade – educação, trabalho, preparo de refeições, cuidado dos doentes, dos mais velhos, dos visitantes – em profissões altamente especializadas. Oferecer hospitalidade no século XXI, neste sentido, é uma volta a valores que estão enfraquecidos na sociedade atual.⁵⁹⁷

Em uma sociedade de consumo, a tendência de todas as ações é voltar-se para o indivíduo e para os seus desejos e necessidades. No impulso de criar uma identidade pelo próprio esforço, há a tentação de criar uma impressão a respeito da sua casa que se distancia da realidade, em uma vontade de controlar o que o hóspede vê, para manter a fachada e sentir-se bem a respeito de si mesmo.⁵⁹⁸ Nos

⁵⁹² SUSIN, 2013, p. 11.

⁵⁹³ POHL, 2012, posição 4014-4015.

⁵⁹⁴ DURIEZ, 2008, p. 149.

⁵⁹⁵ BRADSHAW, 2005, p. 20.

⁵⁹⁶ SUSIN, 2013, p. 7.

⁵⁹⁷ POHL, 1999, p. 56-57.

⁵⁹⁸ JETHANI, 2009, p. 151.

tempos atuais, abrir-se em honestidade para o outro, para que ele veja as falhas e as belezas é uma maneira de subverter essa lógica e promover vida em comunidade, em que relacionamentos são mais importantes do que a performance.⁵⁹⁹

A prática da hospitalidade é contrária ao movimento de centralidade do eu, porque exige o olhar para aquele que chegou, para o hóspede, para o outro, para a alteridade. Toda essa dedicação tem seus custos, ao mesmo tempo em que representa retornos e benefícios, desde a formação de novos relacionamentos até o crescimento do número de pessoas envolvidas e da comunidade em si. A tentação consumidora é dedicar-se a hospitalidade por causa das vantagens trazidas com ela.⁶⁰⁰ Ao invés de oferecer conforto e apontar para além da solitária preocupação consigo mesmo, uma hospitalidade que é feita apenas para usufruir de suas vantagens é uma distorção, vista como uma técnica eficiente, e falha em ser uma expressão do Cristianismo no mundo atual.⁶⁰¹

Receber pessoas é um desafio para uma sociedade que opta e procura por conforto. Para Jethani, é exatamente o aceitar deste desafio da hospitalidade e abrir-se para o outro que tem o poder de transformar comunidades cristãs em espaços de cura, de aceitação e de propagação do amor divino em um mundo com tantas divisões causadas pela vontade de saciar sua própria vontade.⁶⁰² Comunidades que oferecem hospitalidade experimentam a riqueza da troca com pessoas, ao mesmo tempo em que as servem a partir dos recursos que possuem, quando abrem mão de certos confortos para poderem compartilhar do viver.⁶⁰³

Hospitalidade, portanto, baseia-se na partilha do que se tem e, de certa forma, é limitada pelos recursos disponíveis, seja financeiros, de espaço ou humano. O enorme impacto de dividir o pouco e não pensar apenas nas necessidades pessoais para incluir os hóspedes, entretanto, é uma ação poderosa e uma demonstração do amor cristão, em uma sociedade que está constantemente priorizando o indivíduo.⁶⁰⁴ Além disso, é um testemunho de que pessoas com diferentes padrões de vida podem servir umas as outras, numa subversão da ordem

⁵⁹⁹ SUSIN, 2013, p. 7.

⁶⁰⁰ POHL, 1999, p. 144.

⁶⁰¹ POHL, 1999, p. 144-145.

⁶⁰² JETHANI, 2009, p. 132.

⁶⁰³ POHL, 1999, p. 127

⁶⁰⁴ POHL, 1999, p. 124.

esperada na sociedade atual.⁶⁰⁵ Conforme explica Pohl, pessoas necessitam de hospitalidade, independente de sua situação financeira, porque

[...] estranhos – com ou sem recursos – continuam precisando de hospitalidade. Aqueles com recursos financeiros continuam em necessidade de conexões humanas; professores longe de casa são enriquecidos pela comida e pela amizade oferecida na hospitalidade. Estranhos sem recursos precisam de mais do que um pouco de comida, roupas e abrigo que talvez sejam providenciados por alguma instituição. Eles precisam de amizades e de oportunidades de contribuir com os seus dons para a comunidade.⁶⁰⁶

A hospitalidade é, então, uma oportunidade para reconhecer a beleza que outras pessoas trazem para o convívio, enxergando os seus dons e criando espaço para eles servirem a comunidade. É um exercício de reconhecer o que faz da humanidade uma, de ver aqueles que vêm de fora como pessoas que podem se tornar amigos, irmãos e irmãs.⁶⁰⁷ O que se faz pelos visitantes é muito importante, mas também o espaço criado para que eles mesmos possam agir, escolher e experienciar o dia a dia é fundamental, no oferecer do que Nouwen denomina “vazio amistoso”. Esse vazio permite a liberdade para ser quem se é, nas suas características e habilidades. Mais do que um convite para compartilhar a vida, a hospitalidade é a oportunidade de encontrar o que faz desta pessoa ou daquela pessoa ela mesma.⁶⁰⁸

Ao oferecer esse espaço, hóspedes são vistos como pessoas, em suas complexidades e particularidades, que então podem sentir-se seguros para olhar para as suas dificuldades e dúvidas e, nos relacionamentos formados, encontrar apoio para enfrentá-los, com apoio de pessoas que podem oferecer uma nova perspectiva.⁶⁰⁹ No cotidiano de L’Abri, pessoas chegam com diferentes expectativas e problemas. Muitas histórias são de dor, trauma e dúvidas, em que os relacionamentos - familiares, amizades, nas congregações, nos casamentos – frequentemente estão quebrados e a confiança pessoal e em relação a outros estão completamente abaladas. Pessoas são aceitas da maneira como estão e casas são

⁶⁰⁵ POHL, 1999, p. 106-107.

⁶⁰⁶ POHL, 1999, p. 92. No original: “[...] strangers – with or without resources – continue to need hospitality. Those with financial resources still need human connections; professors far from home are enriched by the food and friendship of hospitality. Strangers without resources need more than the minimal food, clothing, and shelter that might come through institutional provision. They need friendships and opportunities to contribute their gifts to a community.”

⁶⁰⁷ POHL, 1999, p. 98.

⁶⁰⁸ NOUWEN, 1980, p. 69.

⁶⁰⁹ NOUWEN, 1980, p. 90.

abertas, tempo é dedicado para conversas e o “vazio amistoso” é oferecido para que cada um encontre o seu caminho para tratar a dor e recuperar-se. Hóspedes regularmente deixam L’Abri com esperanças renovadas e um caminho para restauração apontado.

A cura que a hospitalidade oferece começa na aceitação, no cuidado e no amor experienciado. Ser recebido por outros, sem precisar criar uma imagem perfeitamente calculada a respeito de si, ser conhecido, respeitado como ser humano e valorizado, é a força de transformação da hospitalidade; para Jethani, “é o tipo de cura que somente Cristo, e a comunidade que está cheia do seu Espírito pode oferecer”.⁶¹⁰ É o paradoxo de valorizar as particularidades e a importância de cada pessoa, e também reconhecer as diferenças, permitindo liberdade em meio a diversidade, a reafirmação e o desenvolvimento da identidade cristã.⁶¹¹

Por mais que pareça possuir um caráter romântico e idealizado, a prática de receber pessoas é desafiadora e os relacionamentos têm nuances trabalhosas e difíceis, que mantêm os seus praticantes realistas. A hospitalidade é uma escolha fundamental na expressão da vida cristã e no reflexo do amor divino, mas não é alcançada sem trabalho, organização e dedicação.⁶¹² Sonhar com a comunidade ideal, que oferece hospitalidade de forma perfeita é a própria tentação de oferecer um *show* ao invés de uma vida integrada e honesta, que tem suas falhas e problemas.⁶¹³ É necessário reconhecer as limitações, para que própria estrutura da comunidade não seja comprometida. Anfitriões precisam de tempo de descanso, de dedicação para as suas famílias e da realização de atividades que deem espaço a solitude. Quando hospitalidade é oferecida no contexto da comunidade, é possível que, enquanto uns descansam, outros estejam com os hóspedes. Estrutura e limites são “necessários para definir quem somos [como comunidade], para prover o tipo de ordem necessária para a vida”.⁶¹⁴

Nesta criação de estrutura para possibilitar a hospitalidade, há a experiência da liberdade da ditadura do eu entre anfitriões e hóspedes. Estar à disposição é colocar tempo e recursos a serviço das pessoas, encontrar espaço para relacionar-

⁶¹⁰ No original: *This is the healing that only Christ, and the community filled with his Spirit, can perform.* JETHANI, 2009, p. 154.

⁶¹¹ POHL, 1999, p. 139.

⁶¹² POHL, 1999, p. 113.

⁶¹³ BRADSHAW, 2005, p. 71

⁶¹⁴ POHL, 1999, p. 139. No original: “They are necessary in defining who we are, and in providing the kind of ordering necessary to life.”

se e para conhecer, “é liberar-se para o outro”.⁶¹⁵ É a liberdade de ser muito mais do que se possui e de ir mais fundo do que apenas as aparências, para estar presente e para ser e crescer em comunhão.⁶¹⁶ A hospitalidade não impõe conversão, não procura mudar pessoas, mas cria espaço para que mudanças possam acontecer, e pessoas encontrem umas nas outras os relacionamentos que permitem que esse processo aconteça.⁶¹⁷ É convite para viver o amor divino e para cuidar na presença de Deus, em meio a problemas e desafios, na tentativa de refletir o que Cristo alcançou na cruz.⁶¹⁸

3.2.3.1 Comensalidade

Hospitalidade é o compartilhar da vida, de recursos e de tempo com outras pessoas, em uma combinação do que é público e do que é privado, encontrando-se no mesmo espaço, expressa através da abertura do lar, para que outros possam fazer parte. Neste sentido, compartilhar refeições é uma das mais claras expressões de hospitalidade.⁶¹⁹ Sentar juntos ao redor da mesa e dividir o alimento é uma maneira poderosa de abraçar e receber hóspedes, ao expressar cuidado e respeito, e transformar uma necessidade humana – alimentar-se – em uma ação de inclusão e celebração.⁶²⁰

O próprio Deus, aquele que recebe a humanidade no seu Reino, escolheu uma refeição, a ceia do Senhor, como lembrança da sua presença na Terra.⁶²¹ Além disso, conforme Gaede Neto, o seu Reino é comparado a um banquete.⁶²² A última refeição de Jesus com os seus discípulos é uma expressão de hospitalidade do começo ao fim, explica Susin, na qual Cristo recebe os seus convidados, lava os pés deles e oferece o alimento, ações de hospitalidade, que foram instituídas como lembrança da sua obra redentora. Desde então, a ceia é a expressão da fé cristã.⁶²³ Compartilhar refeições, então, é uma forma especial de experimentar, revelar e

⁶¹⁵ SUSIN, 2013, p. 19.

⁶¹⁶ JETHANI, 2009, p. 154.

⁶¹⁷ NOUWEN, 1980, p. 69.

⁶¹⁸ POHL, 2012, posição 3976-3976.

⁶¹⁹ POHL, 1999, p. 13

⁶²⁰ BHOGAL, 2005, p. 113

⁶²¹ PRETTO, 2003, p. 52.

⁶²² GAEDE NETO, Rodolfo. Banquetes de vida: a diaconia nas comunhões de mesa de Jesus. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo. v. 50, n. 2, jul./dez. 2010. p. 306-318 Disponível em: <http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/104/96>. Acesso em 12 dez. 2016. p. 307.

⁶²³ SUSIN, 2013, p. 16.

refletir o Reino de Deus, na pessoa de Jesus Cristo, que é o pão da vida e a água viva, uma vez que “Ele mesmo é tanto o anfitrião como o alimento – a exata fonte de vida”.⁶²⁴

O ritual de cozinhar e preparar, colocar a mesa e fazer lugar para todos e todas, estar junto e engajado em conversa e na apreciação do alimento transformam a convivência humana, trazem todos para o mesmo nível, lembra a humanidade que pessoas compartilham, sem diferenciá-las por *status* social ou origem.⁶²⁵ Na rotina de L’Abri, o preparar de refeições é uma parte importante da vida em comunidade: todos os dias, pessoas trabalham juntas no cozinhar e servir, no pensar nas necessidades de cada um que irá compartilhar aquela refeição.⁶²⁶ Os almoços são um momento especial, já que o alimento é servido e os presentes são envolvidos em uma conversa na mesa – *lunch discussion* -, em que os hóspedes têm a oportunidade de trazer um tópico para ser discutido, baseado nos seus estudos ou na sua curiosidade. Em torno do alimento, dúvidas são esclarecidas e opiniões são expressas.⁶²⁷

No compartilhar da vida, Susin chama atenção para o fato de que as refeições também marcam momentos importantes, como aniversários e conquistas, em atos de comemoração e de comunhão, que aproximam pessoas e são uma oportunidade de experimentar algo especial em meio ao dia a dia.⁶²⁸ No relato bíblico, a comunhão de mesa está presente nos mais diferentes gêneros da escritura, desde as parábolas de Jesus até a história da paixão. O professor Gaede Neto explica que a presença expressiva das refeições comunitárias como parte da obra de Cristo e do ministério da igreja primitiva devem apontar para a centralidade do valor de compartilhar o alimento para o Cristianismo.⁶²⁹

Na sociedade de consumidores, por outro lado, o individualismo fica claro nas poucas refeições que são compartilhadas, em que pessoas preferem continuar as suas atividades e apenas comer algo pela necessidade de saciar a fome. Refeições são feitas isoladamente e a indústria alimentícia oferece uma incrível variedade de comidas pré-preparadas, na reafirmação da humanidade como simples consumidora. Como narra Berry, “elas [as indústrias alimentícias] irão produzir,

⁶²⁴ POHL, 1999, p. 30. No original: “He is himself both host and meal – the very source of life.”

⁶²⁵ PRETTO, 2003, p. 53.

⁶²⁶ BRADSHAW, 2005, p. 39.

⁶²⁷ BRADSHAW, 2005, p. 38.

⁶²⁸ SUSIN, 2013, p. 12.

⁶²⁹ GAEDE NETO, 2010, p. 309

entregar e cozinhar a sua comida e (exatamente como a sua mãe) implorar para você comê-la”,⁶³⁰ numa perda do que significa compartilhar alimento em nome da praticidade e da eficiência.

O preparo de uma refeição tem o poder de tornar-se uma ação de partilha completa, na qual pessoas investem tempo e recursos para cozinhar e oferecer algo que é fruto de dedicação.⁶³¹ Muito além do cozinhar e comprar alimentos, de consumir comida, as refeições são uma oportunidade para reconhecer que comer é participar da agricultura. Como explica Berry, comer é o último ato do ciclo de produção agrícola, que começa meses antes com o plantar e com o nascimento de animais. Muito mais do que consumidoras, pessoas são parte ativa deste processo.⁶³² O dividir uma refeição, estar à mesa juntos, é uma oportunidade para reconhecer e celebrar o trabalho de cada um, não apenas de quem cozinhou, mas de cada etapa do ciclo alimentar. Todas as suas fases de preparação do alimento podem ser celebradas no ato de partilhar a refeição, reconhecendo a importância de cada pessoa que se envolveu no processo.⁶³³

Em cada refeição, o ritual de reconhecer cada pessoa, de aproximação, de compartilhar, de conviver pode ser repetido, criando o ritmo de encontro e de alegria em meio a dias de trabalho cansativo e de mentes ocupadas. Em comunidade, as refeições são um convite para descansar e celebrar, na beleza de dividir o alimento preparado com cuidado.⁶³⁴ A hospitalidade é então expressa na simplicidade do que se pode oferecer, seja uma boa sopa ou um pedaço de pão, dividindo com o hóspede as bênçãos daquele lar, em uma ação que expressa o receber alguém e incluir essa pessoa no cotidiano.⁶³⁵ Como explica Pohl, para comunidades que oferecem hospitalidade, o compartilhar de refeições sempre tem um papel crucial no receber os hóspedes e no sustentar da convivência. Comunidades expressam-se e mantêm-se no ato de comer juntos.⁶³⁶

A mesa que inclui é um espaço especial porque retrata o próprio banquete de Deus, que tem lugar para todas as pessoas.⁶³⁷ Pohl concorda com esse ponto de

⁶³⁰ BERRY, 2002, p. 322. No original: “They will grow, deliver, and cook your food for you and (just like your mother) beg you to eat it.”

⁶³¹ PRETTO, 2003, p. 54.

⁶³² BERRY, 2002, p. 321.

⁶³³ PRETTO, 2003, p. 51.

⁶³⁴ POHL, 2012, posição 1342-1342.

⁶³⁵ BRADSHAW, 2005, p. 40.

⁶³⁶ POHL, 1999, p. 73.

⁶³⁷ BHOGAL, 2005, p. 105.

vista e explica que, receber pessoas para refeições é sinal de obediência, na imitação do que Deus faz com toda humanidade, em uma ação que abençoa tanto hóspede para como anfitrião.⁶³⁸

Neste sentido, Jethani explica que estar à mesa é a exata expressão da reconciliação entre a humanidade e Deus, e da reconciliação dos seres humanos entre si. A comensalidade, então, revela o profundo significado da aceitação divina e acaba com os impulsos consumistas de querer conforto e satisfação dos desejos pessoais. A ceia do Senhor é o exemplo de refeição cristã, que abre os olhos para a realidade de que há lugar para todos no banquete do Salvador, que partilhou o seu corpo e sangue para reconciliar Deus com a humanidade, e as pessoas entre elas mesmas.⁶³⁹ Assim como Cristo apresenta-se como refeição, faz parte do chamado cristão refletir essa doação, e ação prática de comer juntos, expressar o valor de cada pessoa, no agir em amor que é serviço e reconhecimento do papel de criatura que, semelhante a Deus, recebe outras pessoas na sua mesa.⁶⁴⁰

3.2.4 Diaconia

O contexto de comunidade, sua base nos relacionamentos e no reconhecimento de outras pessoas como imagem de Deus, é o espaço em que o doar-se é parte do cotidiano, para que a graça seja manifestada na maneira como a convivência é estruturada, na oportunidade de servir.⁶⁴¹ Ser cristão, sob esse ponto de vista, é um viver que começa na aceitação da mensagem do Evangelho e expande-se na forma como o dia a dia é conduzido, para além de si, para alcançar quem está em necessidade.⁶⁴² Gaede Neto demonstra como a diaconia e o cuidado com o próximo estão presentes desde o princípio da igreja cristã:

Ações diaconais e de cuidado exercitadas pelas comunidades cristãs dos primeiros séculos são sinal da presença do reino de Deus neste mundo. Inaugurado por Cristo, esse reino é a única causa da igreja. Testemunhos da sua presença apontam sempre para um outro mundo possível, de bem-estar para toda gente; e são inspiradores para comunidades cristãs em qualquer época.⁶⁴³

⁶³⁸ POHL, 1999, p. 21.

⁶³⁹ JETHANI, 2009, p. 137.

⁶⁴⁰ BHOGAL, 2005, p. 109.

⁶⁴¹ SEONG, 2013, p. 326.

⁶⁴² NOUWEN, 2002, p. 37.

⁶⁴³ GAEDE NETO, 2015, p. 331.

Na sociedade de consumo, o indivíduo tem diferentes direitos, mas assume poucas responsabilidades para além do seu pequeno universo particular.⁶⁴⁴ Acredita-se que sucesso e sustento são frutos da conquista e da capacidade de cada pessoa, que em solidão procura trilhar seu caminho para a satisfação de desejos, de conforto. Os cristãos, por outro lado, são chamados a servir e compartilhar, em uma expressão prática do reconhecimento de que toda provisão vem de Deus, e por isso mesmo tem a missão de estender essas bênçãos a outras pessoas.⁶⁴⁵ Assim sendo, comunidades que praticam serviço são subversivas no contexto contemporâneo: é uma opção pela entrega àqueles que estão em necessidade em resposta obediente ao que receberam em Cristo.⁶⁴⁶ Em comunidade, os relacionamentos permitem que o servir seja mais do que um ato simples de ajuda, distante daquele que necessita, mas que seja oferecido como fruto do reconhecimento e da compreensão do que o amor cristão significa, que vê a outra pessoa na sua integridade, que envolve-se, ouve e age para além do individualismo.⁶⁴⁷

Servir está no coração do viver de L'Abri. Para que a comunidade funcione, todas as pessoas envolvem-se nas mais diferentes atividades como cozinhar, lavar roupas, cortar grama e limpar. O desenrolar do cotidiano depende do trabalho de cada um, e todos têm a oportunidade de servir e trabalhar pelo bem de outras pessoas. Diariamente, uma lista de tarefas é apresentada, e cada pessoa recebe uma destas atividades para executar, geralmente em grupos. No participar da vida da comunidade, hóspedes convivem e experimentam a profundidade do que significa dedicar o seu tempo para outras pessoas, tem oportunidade de ensinar o que sabem e aprender a realizar tarefas com as quais talvez nunca se envolveram antes.⁶⁴⁸

Na vida em comunhão, o espaço para que cada pessoa assuma um papel diferente no servir às outras é essencial para valorização das diferentes habilidades e interesses, no reconhecer de que todos têm algo importante a contribuir.⁶⁴⁹ A comunidade permite que forças sejam unidas e pessoas vivam a profundidade de aprender umas com as outras, “[...] através de aceitação e encorajamento mútuo”.⁶⁵⁰

⁶⁴⁴ WELLS, 2008, p. 158-159.

⁶⁴⁵ POHL, 1999, p. 115.

⁶⁴⁶ PADILHA, 2014, p. 83.

⁶⁴⁷ POHL, 1999, p. 77.

⁶⁴⁸ BRADSHAW, 2005, p. 61.

⁶⁴⁹ PADILHA, 2014, p. 64.

⁶⁵⁰ JETHANI, 2009, p. 132. No original: “[...] through acceptance and mutual encouragement”

Desta maneira, Pohl explica que essa atitude abre os olhos para o que a comunidade já possui entre os seus membros, nos talentos e habilidades que eles possuem, e incentiva na gratidão do que já foi recebido. Assim, compreende-se que a abundância de recursos financeiros não é um requisito para manter uma comunidade, uma vez que pessoas passam a dividir conhecimentos e aptidões.⁶⁵¹ Nesta cultura de partilha, como nomeia Gaede Neto, cada qual oferece de acordo com a sua capacidade e todos tem a oportunidade de desfrutar das bênçãos que outras pessoas estão oferecendo.⁶⁵²

É por isso que a comunidade que compreende a diversidade de talentos que estão em cada pessoa tem a capacidade de expandir para além de si, unir as forças e procurar alcançar outros que não experimentam essa abundância. Uma comunidade que está fechada para apenas as suas necessidades não reflete o chamado cristão de implantar o Reino de Deus no presente e apenas responde de maneira diferente ao mantra consumista de atender suas próprias necessidades. É isso que Padilha refere-se ao afirmar que o chamado cristão é promover justiça e reconciliação.⁶⁵³

Comunidades cristãs, então, não podem apenas servir com o objetivo de evangelizar – em uma redução pragmática do que é chamado de Cristo. Elas devem servir porque essa é a essência do que Jesus fez quando estava entre a humanidade, e os cristãos devem refletir o seu Senhor sem exigir uma resposta de conversão religiosa.⁶⁵⁴ Da mesma forma como Deus atenta para o ser humano, Bonhoeffer afirma que é papel da comunidade, na sua imperfeição e limitação, refletir essa relação com o Criador que encontrou a humanidade onde ela estava e a serviu em misericórdia, no oferecer de um sacrifício e de uma boa nova que sabia que nem todos aceitariam.⁶⁵⁵

Esse é um chamado ético: trabalhar e servir não por obrigação ou na busca de resultados – tão comuns na sociedade de consumo, mas como fruto de gratidão, no assumir da identidade oferecida em Cristo de ser servo e agir em graça e em amor.⁶⁵⁶ O desafio de servir é subversivo na atualidade, que acredita que cada um é responsável por si mesmo. A cultura consumidora ensina que a liberdade de escolha

⁶⁵¹ POHL, 2012, posição 551-551.

⁶⁵² GAEDE NETO, 2015, p. 317.

⁶⁵³ PADILHA, 2014, p. 223

⁶⁵⁴ NOUWEN, 1980, p. 91.

⁶⁵⁵ BONHOEFFER, 2013, p. 16.

⁶⁵⁶ SEONG, 2013, p. 327.

é um direito e que manter as opções em aberto é mandatório. Servir no contexto de comunidade, por outro lado, é comprometer-se nas decisões tomadas e ser fiel a outras pessoas, na contramão da sociedade que celebra inúmeras opções e pouca fidelidade.⁶⁵⁷

Na comunidade cristã, quando há apoio e cuidado entre as pessoas, torna-se possível agir e expandir para alcançar o outro sem esperar uma resposta, no reflexo do que Cristo fez por cada um. Esse amor-ação não é um peso, mas sim uma decisão conjunta de pessoas que reconhecem que sozinhas não têm condições, recursos ou habilidades suficientes para agir sem esgotar-se ou desistir de obedecer.⁶⁵⁸ A proximidade que o contexto comunitário oferece permite que o envolvimento e o serviço sejam significativos, fruto de uma relação com o necessitado. Esse relacionamento oportuniza entender a situação e procura auxiliar em comprometimento – o que é muito mais do que um ato distante de caridade de alguém que desconhece o real cenário.⁶⁵⁹

A maneira como Jesus atuou é o exemplo para que comunidades possam agir, em cuidado e transformação de situações desafiadoras, em um envolver-se que dá atenção para as diferentes necessidades do ser humano.⁶⁶⁰ Em uma sociedade individualista como a contemporânea, muitas das necessidades são relacionais. A dedicação de tempo para ouvir e para atentar, o reconhecimento do valor de cada pessoa, o respeito ao período necessário para recuperar-se de uma dor ou problema são raramente respeitados. Pohl explica que muito do sofrimento experienciado pelos indivíduos atualmente é resultado da falta de relacionamentos significativos e sinceros, de relacionamentos doentes que não valorizaram ou atentaram para quem eles são.⁶⁶¹

Este é o caso de muitos que chegam a L'Abri em busca de ajuda. São pessoas profundamente machucadas pelos relacionamentos prévios, que foram abusivos ou negligentes, muitos deles vividos em contextos cristãos. A comunidade cristã – não apenas L'Abri - tem a responsabilidade de encontrar esses que sofrem e oferecer um espaço para compartilhar as dores, iniciar um processo de cura, e

⁶⁵⁷ POHL, 2012, posição 1678-1680.

⁶⁵⁸ PRUNZEL, 2005, p. 42.

⁶⁵⁹ POHL, 1999, p. 91.

⁶⁶⁰ GAEDE NETO, 2015, p. 331.

⁶⁶¹ POHL, 1999, p.105.

valorizar o que cada pessoa traz consigo.⁶⁶² Um dos serviços da comunidade deve ser, então, proporcionar o ambiente para que pessoas possam enfrentar as suas dores e explorar as suas habilidades, com aceitação, paciência e perdão, segundo Nouwen.⁶⁶³ No comprometimento com cada pessoa, no relacionamento atento às necessidades, a transformação pode ser oferecida no dia a dia que exige cuidado e disciplina, que não cobra resultados de excelência ou oprime defeitos, mas reconhece a beleza e ruína de cada ser humano.⁶⁶⁴

É neste contexto de serviço mútuo que a identidade cristã ganha espaço para formar-se, e que o relacionamento com Deus pode ser nutrido e incentivado através do relacionamento entre seres humanos. Na ação de servir através das habilidades e conhecimentos que cada pessoa possui está a poderosa reafirmação do valor dos indivíduos, que florescem quando estão juntos e quando são capazes de olhar para além de si.⁶⁶⁵ No uso da analogia de Paulo, a comunidade cristã funciona como um corpo, em que diferentes partes servem umas às outras na procura do bom funcionamento do todo. Há preocupação e atenção quando uma das partes está adoecida, e celebração e florescer quando o corpo funciona em plenitude.⁶⁶⁶

3.2.5 Uma identidade integrada

O Cristianismo apresenta uma mensagem que é relevante para o todo do viver, em que o senhorio de Cristo está sobre todos os aspectos da vida, na transformação da maneira de ser e de viver através da sua obra salvífica realizada por cada pessoa.⁶⁶⁷ Na sociedade de consumo, é a dinâmica de compras e vendas que exerce essa influência para diferentes áreas da vida, como já discutido nos capítulos anteriores.⁶⁶⁸ Sob a visão consumidora, a fé cristã é mais uma escolha que diz respeito à religião, e prega que pessoas apenas precisam encontrar um espaço nas suas agendas para orar e atender a cultos, cumprir certo ritual religioso, se assim desejarem e, se tudo ocorrer bem, receberão paz interior e algumas bênçãos

⁶⁶² POHL, 2012, posição 4093-4095.

⁶⁶³ NOUWEN, 1980, p. 95.

⁶⁶⁴ POHL, 2012, posição 2022-2024.

⁶⁶⁵ SEONG, 2013, p. 328.

⁶⁶⁶ BERRY, 2002, p. 170.

⁶⁶⁷ CARVALHO, Guilherme. O senhorio de Cristo e a missão da igreja na cultura: a ideia de soberania e a sua aplicação. In: AMORIM, Rodolfo; CAMARGO, Marcel; RAMOS, Leonardo (Orgs.). *Fé cristã e cultura contemporânea: cosmovisão cristã, igreja local e transformação integral*. Viçosa: Ultimato, 2009. p. 57-95. p. 60.

⁶⁶⁸ LIPOVETSKY, 2007, p. 14.

em retorno.⁶⁶⁹ Nesta lógica, o ser humano consumidor torna-se uma criatura dividida que corre para lados diferentes em busca de satisfação, na crença de que o objetivo da vida é ser feliz na sua autossuficiência, na capacidade de fazer escolhas que trazem sucesso, sem a necessidade de responder ao outro.⁶⁷⁰ Confessar a fé cristã, explica Wells,⁶⁷¹ passa a ser uma ação reduzida às necessidades pessoais e tempo disponível, como uma atividade que pode aguardar para ser executada quando melhor parecer para cada um.

É interessante notar que, mesmo neste contexto de individualismo acentuado, a vontade de estar com outras pessoas não é completamente erradicada, e a necessidade humana por relacionamentos continua latente. Em consequência,

crianças, adolescentes, adultos e idosos estão expostos a níveis crescentes de solidão doentia, em um mundo em que o individualismo competitivo tenta se reconciliar com uma cultura que fala a respeito de estar junto, de unidade e comunidade como ideias que se deve correr atrás.⁶⁷²

Há uma clara contradição neste estilo de vida, que comanda o indivíduo a encontrar seu caminho sozinho, que reconhece a necessidade de relacionamentos, mas que, em geral, reduz o relacionar-se a um meio pragmático para satisfazer a vontade de estar juntos. No cotidiano de L'Abri, essa dinâmica é vista com bastante clareza: pessoas sentem-se solitárias na vida que experimentam antes de chegar à comunidade, e passam a apreciar grandemente a comunhão que experimentam no cotidiano. Ao mesmo tempo, valorizam muito as sessões individualizadas de mentoria, para falar sobre si e sobre os seus traumas, quando recebem atenção personalizada e podem focar nos assuntos e problemas que julgam importante.⁶⁷³ Notoriamente, Duriez explica que, nas décadas iniciais do ministério, entre os anos 1950 e 1980, o foco estava nas ideias e no explorar a busca pela verdade, nos grandes tópicos filosóficos, com uma ênfase expressivamente menor nos problemas de ordem psicológica e emocionais.⁶⁷⁴

⁶⁶⁹ PADILHA, 2014, p. 97.

⁶⁷⁰ POHL, 2012, posição 592-593.

⁶⁷¹ WELLS, 2008, p. 123.

⁶⁷² NOUWEN, 1980, p. 27. No original: "Children, adolescents, adults and old people are in the growing degree exposed to the contagious disease of loneliness in a world in which a competitive individualism tries to reconcile itself with a culture that speaks about togetherness, unity and community as the ideals to strive for."

⁶⁷³ BRADSHAW, 2005, p. 91.

⁶⁷⁴ DURIEZ, 2008, p. 150.

Diferente do que ensina a visão de religiosidade na atualidade, a obra redentora de Cristo não diz respeito apenas à alma humana, mas olha para todos os aspectos do viver, da psique à biologia, da medicina à política, e ressignifica todo o ser. Em Jesus, é inaugurado um estilo de vida completamente diferente no individualismo contemporâneo, como expresso por Padilha, baseado na graça de Deus, que não depende da habilidade da pessoa encontrar tempo na sua ocupada agenda para “ser cristã”.⁶⁷⁵ Os relacionamentos, decisões e ações passam a ser moldados por essa verdade, pela qual se compreende a obra de Cristo na cruz e responde-se expandindo o seu significado em todas as áreas da vida, exercitando gradualmente o desafio de sair de si, para olhar com atenção para o que foi recebido através da graça divina.⁶⁷⁶

O Cristianismo reconhece que cada pessoa é integral, ao contrário do discurso fragmentado da hipermodernidade, e que cada um é mais do que apenas seus sentimentos e seus desejos, no relacionamento com o Criador, com outros e com a criação, na união de individual e coletivo, corporal e espiritual.⁶⁷⁷ Como reconhecimento desta integração, L’Abri tem como princípio o encorajar pessoas de todas as áreas e profissões, no reconhecimento de que há valor, sentido e beleza nas atividades humanas, e que todas podem expressar o senhorio de Cristo sobre o todo da vida. Um dos princípios da comunidade é viver essa integração e lutar contra a divisão entre sagrado e profano, para que pessoas compreendam que podem usar seus talentos e dons nas suas áreas de atuação, de maneira a promover o Reino de Deus.⁶⁷⁸

No reconhecer da atuação de Cristo sobre todo o viver, a oração é a atividade que sustenta e redireciona a vida na comunidade.⁶⁷⁹ Como explicado anteriormente, na busca por viver a vontade divina na comunidade que estavam criando, a família Schaeffer decidiu integrar a oração no seu cotidiano, e abrir mão de práticas como a busca por mantenedores e a divulgação do trabalho para igrejas e pessoas que poderiam interessar-se pelo ministério.⁶⁸⁰ Neste sentido, até o presente, todas as necessidades são trazidas a Deus em oração e é através do sustento que Ele provê

⁶⁷⁵ PADILHA, 2014, p. 64.

⁶⁷⁶ POHL, 2012, posição 1211-1213.

⁶⁷⁷ MURAD, 2014, p. 413.

⁶⁷⁸ BRADSHAW, 2005, p. 170-171.

⁶⁷⁹ NOUWEN, 1980, p. 143.

⁶⁸⁰ SCHAEFFER, 1992, p. 15

que as comunidades L'Abri continuam existindo.⁶⁸¹ Além disso, é uma mensagem poderosa e um exemplo vivo da atuação de Deus no presente.⁶⁸²

Ao contrário da religiosidade consumidora, a vida cristã tem uma forte relação com o abrir mão dos desejos individualistas, em uma caminhada que envolve disciplinas e práticas que muitas vezes não seriam escolhidas se cristãos fossem deixados para escolher fazer o que desejam, numa jornada de amadurecimento da fé. Jethani concorda com essa ideia e explica que a comunidade, neste sentido, cria um espaço de suporte e cuidado, em que a pessoa cristã encontra em outras encorajamento para os desafios e apoio de quem já esteve ou mesmo está em situações parecidas.⁶⁸³

Entretanto, o simples fato de reunir pessoas não transforma uma comunidade em um local de apoio e crescimento, e o desafio da convivência é real, com um custo alto e bastante claro. Para sustentar a comunhão de forma saudável, Pohl afirma que é necessária uma compressão profunda da graça divina como pilar para relacionamentos, em gratidão pela obra redentora e restauradora de Cristo.⁶⁸⁴ Essa gratidão, então, enxerga o pecado que cada um traz em si e reconhece que problema não está necessariamente nos outros, mas em todos e em todas. Nesta atitude, além do reconhecimento das falhas de cada pessoa, há espaço para reconhecer dores e tragédias, e perceber que a humanidade é, em última instância, responsável por elas.⁶⁸⁵ Em comunidade, então, pessoas podem compreender tais problemas e agir juntas, seja para tratar de dores pessoais, de algo interno ao grupo, ou para servir para fora do seu círculo, na expressão do chamado de Deus para promover o Reino e colocar tudo sob o senhorio de Jesus Cristo.⁶⁸⁶

Essa dinâmica de relacionamento permite também que diferentes dons e talentos sejam reconhecidos e valorizados, e que sejam integrados na vida comunitária, na criação de espaço para os membros servirem uns aos outros com o que são e com o que conhecem.⁶⁸⁷ Em uma comunidade saudável, as diferenças

⁶⁸¹ É válido ressaltar que os Schaeffers sempre deixaram claro que essa prática não deveria ser tomada como normativa. Antes, seus fundadores enxergavam o princípio como uma característica peculiar do contexto de L'Abri, no qual grande parte das pessoas que viam até ao "abrigo" tinha perdido qualquer referência da ação divina no mundo. Dessa forma, a não publicização e não divulgação do ministério, serviriam como uma forma de demonstrar que Deus age no mundo.

⁶⁸² BRADSHAW, 2005, p. 26.

⁶⁸³ JETHANI, 2009, p. 112.

⁶⁸⁴ POHL, 2012, posição 337-337.

⁶⁸⁵ POHL, 2012, posição 529-531.

⁶⁸⁶ PADILHA, 2014, p. 97.

⁶⁸⁷ POHL, 2012, posição 4095-4096

personais são afirmadas e diferentes pessoas servem umas às outras de acordo com o que são. Tal liberdade e diversidade celebram a própria criatividade divina, que cria cada ser humano de maneira única. Diferente da sociedade consumidora, em que há um esforço para ser independente, a comunidade é o espaço em que acontece uma troca real, em que se exercita o enxergar para além das necessidades próprias e se tem oportunidade de compartilhar recursos e habilidades.⁶⁸⁸

O contexto comunitário cria espaço para ouvir pessoas e encontrá-las onde estão, seja na jornada de fé ou nas dúvidas que enfrentam. Segundo Pohl, a convivência combinada ao comprometimento cria espaço para a confiança, para apresentar-se como ser humano, nas suas falhas e nas suas vitórias. Na integração que a vida comunitária oferece, problemas e soluções fazem parte do cotidiano, em que existe a real possibilidade de questionar e de encontrar as respostas.⁶⁸⁹

No incluir e valorizar as diferentes habilidades, comunidades mostram que é em torno da obra redentora de Cristo que elas são possíveis. Uma comunidade reunida pelo seu amor pelo Salvador reflete os valores do Reino de Deus mesmo na sua imperfeição, tornando clara a clássica dinâmica da vida cristã: da comunhão que já está presente, mas ainda não é expressa na sua totalidade.⁶⁹⁰ Nas palavras de Nouwen,⁶⁹¹

[...] a comunidade cristã é uma comunidade que aguarda, isso é, uma comunidade que não apenas cria um senso de pertencimento, mas também um senso de estranhamento. Na comunidade cristã, dizemos uns aos outros, “nós estamos juntos, mas não podemos completar a vida uns dos outros... Nós ajudamos uns aos outros, mas também precisamos lembrar que nosso destino é para além do fato de estarmos juntos”.

Em Cristo, comunidades recebem um propósito que as mantém juntas, e permite que vençam os obstáculos da convivência, para uma vida que expressa integração na realidade dos relacionamentos, em comprometimento com outras pessoas, nas escolhas e sacrifícios que precisam ser feitos para isso seja possível. O viver em comunidade, então, celebra o cotidiano, muito mais do que

⁶⁸⁸ NOUWEN, 1980, p. 142.

⁶⁸⁹ POHL, 1999, p. 103

⁶⁹⁰ PADILHA, 2014, p. 216.

⁶⁹¹ NOUWEN, 1980, p. 140. No original: “[...] the Christian community is a waiting community, that is, a community which not only creates a sense of belonging but also a sense of estrangement. In the Christian community we say to each other, ‘We are together, but we cannot fulfil each other... we help each other, but also have to remind each other that our destiny is beyond our togetherness’.”.

acontecimentos marcantes ou extraordinários. Em uma sociedade de consumo, em que o espetáculo faz parte da norma, a vida em comunhão reconhece a beleza da vida humana nas suas diferentes expressões, no trabalho, na família, na amizade, na mesa posta, e vive neste reconhecer a cada dia, no relacionamento que valoriza o todo da vida.⁶⁹²

Conclusões parciais

A identidade cristã é fundamentalmente baseada na ideia do corpo de Cristo, como partes de um mesmo organismo, em que cada pessoa tem suas funções e sua importância, como já afirmado anteriormente. Para N. T. Wright, a dinâmica individualista da cultura atual torna essa compreensão ainda mais desafiadora, uma vez que aceitar essa realidade significa participar de algo que está para além da individualidade e, mais do isso, além do momento presente, que se expande na história, no tempo e no espaço, na reunião de pessoas de diferentes culturas, múltiplas nacionalidades, tanto no passado como no presente.⁶⁹³

Ser cristão e ser cristã, assim, não está fundamentado no esforço individual de construir e definir quem se é em meio às rápidas mudanças da atualidade. Keyes explica que a identidade na contemporaneidade, baseada no esforço individual e na satisfação de desejos pessoais leva ao aprisionamento e constante insegurança, em que há pouquíssimo espaço para crescer para além da repetitiva necessidade de definir a sua identidade, no incessante dever de reafirmá-la. Para o autor, tudo que confere identidade ao ser humano torna-se indispensável e imprescindível: ao atribuir a identidade ao sucesso, às compras, à imagem acontece a absolutização de coisas que são passageiras.⁶⁹⁴ Keller concorda com essa afirmação e acrescenta que, ao distorcer o valor de coisas finitas, colocando-as como centrais para o viver, espera-se delas muito mais do que o seu real papel, muito mais do que as suas possibilidades. Por serem limitadas, não podem responder completamente a essas expectativas e o resultado são profundas ansiedades e instabilidade.⁶⁹⁵

Quando há distanciamento do que o Criador deseja para humanidade, o resultado é uma fragmentação profunda e, de acordo com Wells, “o eu que está

⁶⁹² POHL, 2012, posição 106-107.

⁶⁹³ WRIGHT, 2008, p. 215.

⁶⁹⁴ KEYES, 2012, p. 86.

⁶⁹⁵ KELLER, 2015, P. 198

sendo construído para aguentar o peso de ser o centro de toda a realidade, a fonte de todo o significado, mistério e moralidade, acaba por se tornar vazio e frágil. Quando Deus morre para nós, nós morremos em nós mesmos”.⁶⁹⁶

O assumir da identidade cristã está centrado na realidade oferecida por Deus, no reconhecer de uma condição de criatura que é amada por Ele, na reconciliação oferecida pela obra de Cristo. É liberdade de não ser dependente de mais nada, apenas de Jesus, como expressa Keyes.⁶⁹⁷ É o Criador que alcança a humanidade e oferece perdão, amor e segurança necessários para desenvolver um conhecimento próprio saudável, em um movimento externo ao indivíduo, que contradiz a crença atual que cada um deve trabalhar nisso sozinho.⁶⁹⁸ A condição de criado e amado por Deus é estável e permanente e, como explica Jethani, é a fonte na qual as pessoas podem desfrutar para o seu crescimento.⁶⁹⁹ Conforme Keyes, a real identidade humana é derivada do Criador, uma fonte infinita que oferece o que é necessário para uma vida plena e abundante.⁷⁰⁰ Como criaturas, pessoas são finitas, tem limites e dependem diferentes fatores (alimento, abrigo, relacionamentos) para sobreviver. Deus, por outro lado, é eterno, todo-poderoso e independente, e são essa grandeza, esse mistério e esse poder que ele oferece como base para a identidade daqueles que o aceitam e amam.⁷⁰¹

A visão consumidora, por outro lado, oferece um senso de valor distorcido, que aponta para o esforço pessoal em manter uma imagem manufaturada, mas é pouco sólida e, como parte da hipermodernidade, está sob a permanente ameaça de tornar-se fora de moda, precisando de atualização ou de mudança.⁷⁰² Cristo, por outro lado, aceita pessoas como são e oferece novos paradigmas.⁷⁰³ O peso de definir-se e de permanentemente lutar para demonstrar essa escolha é eliminado, e homens e mulheres podem desfrutar da liberdade de saber quem são aos olhos do seu Criador.⁷⁰⁴ Nas palavras de Keyes, o cristão pode ser definido como “um filho reconciliado, bem-vindo na família de Deus pelo amor do Pai, a morte sacrificial do

⁶⁹⁶ WELLS, 2008, p. 166. No original: “The self that has been made to bear the weight of being the center of all reality, the source of all meaning, mystery, and morality, finds that it has become empty and fragile. When God dies to us, we die in ourselves.”

⁶⁹⁷ KEYES, 2012, p. 88.

⁶⁹⁸ WELLS, 2008, p. 235.

⁶⁹⁹ JETHANI, 2009, p. 152.

⁷⁰⁰ KEYES, 2012, p. 168.

⁷⁰¹ WELLS, 2008, p. 189.

⁷⁰² KELLER, 2015, p. 197.

⁷⁰³ PADILHA, 2014, p. 187.

⁷⁰⁴ BRADSHAW, 2005, p. 174.

Filho, e o trabalho do Espírito Santo em nós. Nossa identidade, entretanto, é também moldada na interação contínua com outros”.⁷⁰⁵ O corpo de Cristo é, portanto, parte fundamental do que significa ser cristão, no integrar a comunidade daqueles que tem Jesus como o centro da sua vida.⁷⁰⁶

Na vida comunitária, essa realidade é parte do cotidiano. Para Pohl, pessoas foram criadas para viver em comunidade e é assim que florescem e tornam-se o que foram criadas para ser.⁷⁰⁷ Relacionamentos humanos são complexos e desafiadores, e comunidades são lugares em que todas essas complicações se encontram e fazem parte do cotidiano. Quando estão centradas em Jesus, comunidades podem tornar-se locais para praticar o perdão oferecido pelo salvador, e reconhecer seus problemas e dificuldades, e mesmo assim encontrar relacionamentos baseados em amor.

Esse não é um amor fundamentado em sentimentos agradáveis, mas na escolha consciente de aceitar o outro e servi-lo em resposta a obra redentora de Cristo, que é assumida na fé no que ele realizou. Jethani entende que pessoas que experimentam esse amor estão libertas para se tornarem o que foram criadas para ser, para além das identidades consumidoras que a contemporaneidade impõe a todos.⁷⁰⁸ O amor divino é fundamentalmente aceitação e acolhimento, e a compreensão da profundidade deste amor, permite que pessoas aceitem a si e, então, passem a aceitar os outros.⁷⁰⁹

O amor-aceitação oferecido no Cristianismo é revolucionário, uma vez que “todos os níveis da nossa cultura e todas as propagandas que encontramos nos lembram que nosso valor e aceitação estão enraizados no que alcançamos, no que temos, no que fazemos, como parecemos, como atuamos”.⁷¹⁰ O papel da comunidade cristã é, então, criar o espaço em que pessoas podem exercitar essa forma de amor e aceitação, e encontrar apoio e suporte para enfrentar os desafios que o amor cristão apresenta. É um movimento de hospitalidade, de acordo com

⁷⁰⁵ KEYES, 2012, p. 110. No original: “The Christian is a reconciled child, welcomed into God’s family by the love of the Father, the sacrificial death of the Son, and the work of the Holy Spirit in us. Our identity, however, is also being shaped in continual interaction with others.”

⁷⁰⁶ PADILHA, 2014, p. 191

⁷⁰⁷ POHL, 2012, posição 73-74.

⁷⁰⁸ JETHANI, 2009, p. 153.

⁷⁰⁹ KEYES, 2012, p. 70.

⁷¹⁰ JETHANI, 2009, p. 153. No original: “Every strata of our culture and every advertisement we encounter reminds us that our significance and acceptability is rooted in what we achieve, what we have, what we do, how we look, and how we perform.”

Nouwen, na ação de receber pessoas em obediência a Cristo, em relacionamentos que vem e valorizam para além das aparências.⁷¹¹

No ato abrigar pessoas, partes essenciais da identidade cristã são exercitadas: compaixão, acolhida e serviço. Em comunidade, tomar essas atitudes encontra o apoio de outras pessoas, e torna-se uma prática possível, que representa um trabalho coletivo, e não um trabalho solitário e excessivo.⁷¹² Aqueles que recebem hospitalidade compreendem o seu valor e o poder transformador de ser aceito, podendo estender esse acolhimento para outros.⁷¹³ Assim sendo, cada ação de amor, cuidado e serviço é um lembrete do que Deus já fez por cada pessoa, no moldar das histórias e das identidades pessoais.⁷¹⁴

Todo o poder da identidade cristã está na (re)centralização do coração humano, da saída de algo centrado no “eu” para uma identidade que olha para fora de si. Pohl afirma que “em Romanos 12,⁷¹⁵ Paulo explicou que a resposta correta para a misericórdia de Deus é oferecer todo o ser para Deus e viver em comunidade em humildade, amor e generosidade”.⁷¹⁶ Smith explana que os desejos são o centro

⁷¹¹ NOUWEN, 1980, p. 65.

⁷¹² POHL, 1999, P. 46.

⁷¹³ NOUWEN, 1980, p. 74.

⁷¹⁴ POHL, 2012, posição 986-987.

⁷¹⁵ “Portanto, irmãos, rogo-lhes pelas misericórdias de Deus que se ofereçam em sacrifício vivo, santo e agradável a Deus; este é o culto racional de vocês. Não se amoldem ao padrão deste mundo, mas transformem-se pela renovação da sua mente, para que sejam capazes de experimentar e comprovar a boa, agradável e perfeita vontade de Deus. Pois pela graça que me foi dada digo a todos vocês: ninguém tenha de si mesmo um conceito mais elevado do que deve ter; mas, pelo contrário, tenha um conceito equilibrado, de acordo com a medida da fé que Deus lhe concedeu. Assim como cada um de nós tem um corpo com muitos membros e esses membros não exercem todos a mesma função, assim também em Cristo nós, que somos muitos, formamos um corpo, e cada membro está ligado a todos os outros. Temos diferentes dons, de acordo com a graça que nos foi dada. Se alguém tem o dom de profetizar, use-o na proporção da sua fé. Se o seu dom é servir, sirva; se é ensinar, ensine; se é dar ânimo, que assim faça; se é contribuir, que contribua generosamente; se é exercer liderança, que a exerça com zelo; se é mostrar misericórdia, que o faça com alegria. O amor deve ser sincero. Odeiem o que é mau; apeguem-se ao que é bom. Dedicuem-se uns aos outros com amor fraternal. Prefiram dar honra aos outros mais do que a si próprios. Nunca lhes falte o zelo, sejam fervorosos no espírito, sirvam ao Senhor. Alegrem-se na esperança, sejam pacientes na tribulação, perseverem na oração. Compartilhem o que vocês têm com os santos em suas necessidades. Pratiquem a hospitalidade. Abençoem aqueles que os perseguem; abençoem, e não os amaldiçoem. Alegrem-se com os que se alegram; chorem com os que choram. Tenham uma mesma atitude uns para com os outros. Não sejam orgulhosos, mas estejam dispostos a associar-se a pessoas de posição inferior. Não sejam sábios aos seus próprios olhos. Não retribuam a ninguém mal por mal. Procurem fazer o que é correto aos olhos de todos. Façam todo o possível para viver em paz com todos. Amados, nunca procurem vingar-se, mas deixem com Deus a ira, pois está escrito: ‘Minha é a vingança; eu retribuirei’, diz o Senhor. Pelo contrário: ‘Se o seu inimigo tiver fome, dê-lhe de comer; se tiver sede, dê-lhe de beber. Fazendo isso, você amontoará brasas vivas sobre a cabeça dele’. Não se deixem vencer pelo mal, mas vençam o mal com o bem”. - Romanos 12:1-21 - NVI

⁷¹⁶ No original: *In Romans 12, Paul explained that the fitting response to the mercies of God is to offer one’s entire self to God in gratitude and to live in community with humility, love, and generosity.* [traduçã nossa]. POHL, 2012, posição 490-491.

da identidade humana, de onde comportamentos, opiniões e ações partem.⁷¹⁷ Keyes concorda com essa afirmação, e aponta para o verso bíblico de Mateus 6:21,⁷¹⁸ no coração que move todo o ser em direção ao seu objeto de amor e dedicação. Quando o amor está centrado em Cristo, todo o viver é reorganizado, e há espaço para o eu, assim como há o lugar do outro e o valor dos relacionar-se.

⁷¹⁷ SMITH, 2016, p. 2

⁷¹⁸ “Pois onde estiver o seu tesouro, aí também estará o seu coração”. - Mateus 6:21 – NVI.

CONCLUSÃO

O exercício de colocar dois diferentes assuntos frente a frente para procurar compreender como funcionam – separadamente e em contato um com o outro – é parte do interesse acadêmico através dos séculos. Homens e mulheres têm se dedicado a apontar intersecções e pontos de atrito entre diferentes áreas do conhecimento, no reconhecer de que a vida é resultado destas integrações e colisões que constantemente transformam os seres humanos.

A sociedade de consumo aponta para o fato de que, quando um aspecto da vida está absolutamente em foco, todos os outros são profundamente impactados. Como visto nos capítulos desta pesquisa, o próprio nome desta configuração social – sociedade de consumo – indica que a presença do consumo é identificada para além dos limites da esfera econômica, em uma influência que é difícil de escapar.

O cenário contemporâneo é fruto de séculos dedicados à produção de bens e mercadorias, ao aumento da disponibilidade dos produtos, além do casamento bem sucedido com a tecnologia e com a rede de comunicação, que garante as constantes atualizações e a informação a respeito delas, como foi apresentado no primeiro capítulo. A força do *marketing* e a expansão da publicidade atribuem novos significados aos objetos e aos serviços, tornando-os atraentes e desejáveis, fruto de valor e de sentido. O consumo promete respostas para ansiedades humanas e para a busca por uma vida boa.

A mudança, entretanto, está para além da organização mercadológica e de produção: ocorreu uma profunda modificação na forma como as pessoas se inserem neste contexto. O individualismo reina na contemporaneidade, na celebração do direito de escolha, e a atitude de voltar-se para si afeta os membros desta sociedade, se desenrolando em preocupação excessiva com o seu bem estar, na busca por prazer e satisfação. É neste contexto que se procura felicidade em todas as ações, da mesma forma que se busca um produto em prateleiras. Para pessoas que estão centradas em si mesmas, todos os relacionamentos são afetados por essa vontade de encontrar satisfação, de servir aos desejos internos de alegria, prazer ou euforia.

Ansiedades e incertezas fazem parte deste cenário, em uma sociedade que se organiza como um *self-service* global, em que as combinações podem ser feitas conforme o desejo de cada indivíduo. Procura-se o que deleita o “eu”, para que o eu

encontre as sensações e satisfações que pensa necessitar. Assim, tudo aquilo que não corresponde às expectativas, que não confere prazer ou alegria pode ser descartado – de relacionamentos com pessoas até um par de sapatos. Quando a pessoa é o único critério de decisão e julgamento, há poucos certos e errados, porque cada um faz as suas próprias regras, baseadas na vontade de sentir-se bem. Assim, permite-se quase tudo, em uma pressa inquieta por conhecer-se, melhorar-se, bem suceder-se, comprazer-se, divertir-se. São diferentes demandas que todos precisam lidar, sempre questionando se essa foi a decisão correta, em meio a gama praticamente infinita de possibilidades.

Ao acreditar que as respostas estão no consumo, as perguntas e as aflições são cada vez mais profundas. É preciso compreender que as proporções que o consumo assume na sociedade contemporânea são possíveis porque seu relacionamento com as pessoas toca o transcendente, para muito além da esfera mercadológica, como exposto neste trabalho de pesquisa. O consumo tem assumido papel antes reservado para os chamados grupos influenciadores tradicionais, como família, religião, política, pátria, e é visto como solução na busca por sentido, por significado e por respostas.

As propostas do consumo, entretanto, são voláteis, seguindo princípios da moda, modificando-se a cada estação, a cada atualização tecnológica. Enquanto isso, o ser humano precisa encontrar referências mais estáveis, que respondam às necessidades de segurança e constância no que tem maior profundidade do que seus desejos individualistas, que estejam para além da finitude do horizonte humano. Em uma era em que poucas afirmações são feitas e as possibilidades parecem ser infinitas, descobrir a respeito de si e o que está no mais íntimo do seu ser é um desafio que muitas vezes pode ser exaustivo. As opções parecem se contradizer e o que se mostra como oferta de liberdade tem uma face opressora, que em nada auxilia para responder as profundas questões existenciais levantadas.

No contexto da sociedade de consumo, que amplia a sua influência para todas as esferas da vida, o viver do Cristianismo é certamente afetado, com distorções que o afastam da sua história. Compreender a fé cristã e o que a doutrina bíblica afirmam a respeito do ser humano é essencial para recuperar a visão do Cristianismo em meio a esse cenário de significativas mudanças e formular uma resposta ao cenário atual.

Diferente das muitas ofertas da atualidade, a tradição cristã tem respostas para as perguntas a respeito da humanidade, da sua essência e dos seus propósitos que foram exploradas no segundo capítulo. Na tradição cristã, o ser humano é criatura feita por Deus, à sua imagem e semelhança. O significado desta afirmação responde com firmeza às perguntas sobre quem o ser humano é – sua identidade. Todavia, a narrativa cristã aponta para um ser humano que busca autonomia em relação ao Criador, por conta da condição de criatura caída no pecado. O pecado, portanto, é uma condição que distorce a imagem de Deus refletida na humanidade.

O Deus Criador, entretanto, não deixa sua criação em desamparo, questionando-se em solidão a respeito da vida. Em resposta, ele oferece graça e perdão através da obra de Jesus Cristo. No seu sacrifício e ressurreição, o Filho inaugura uma nova era da humanidade, que torna possível viver em novidade de vida, em liberdade, com um novo coração. Aqueles que aceitam o que Cristo fez e respondem ao seu chamado dão o primeiro passo rumo à identidade cristã: confessam a fé no Senhor e Salvador da humanidade, aquele que agiu em obediência ao Pai, para oferecer um caminho para cada homem e cada mulher, ato afirmado e confirmado através do batismo. Não há nada que seres humanos podem fazer para merecer isso, mas mesmo assim, Jesus o fez.

A resposta a esse ato de graça abundante é o amor. Muito mais do que um sentimento de afeto direcionado a outras pessoas, amar é fruto da centralidade de Cristo no viver, que transforma o ser e faz do amar o grande mandamento. Esse comando significa amar a Deus, conhecê-lo e priorizá-lo, aprender dele e por ele viver. A partir disso, amar as pessoas, em atos de cuidado, de serviço, de doação, agindo como Cristo agiu. É uma forma de ser e de agir que somente é possível no relacionamento com ele. Tornar-se cada vez mais parecido com o Filho, priorizando o Reino que ele inaugurou esclarece a direção para o viver, aspecto essencial para conhecer-se e firmar a sua identidade.

Os relacionamentos são fundamentais para que a vida cristã se desenvolva. Não há como amar na distância, na solidão, no isolamento, no individualismo que muitas vezes é celebrado na atualidade. Somente com outras pessoas o mandamento do amor pode ser obedecido, somente na abertura ao outro que o Cristianismo toma forma. O próprio Deus é relacional, na Trindade composta pelo Pai, pelo Filho e pelo Espírito Santo, que apenas assumem os seus papéis nesta relação, que permite expressar as suas características e valoriza a sua atuação

unidade e diversidade convivendo harmonicamente. Com os seres humanos, como criados a semelhança Dele, a dinâmica se repete: somente há possibilidade de ser de maneira plena quando em relação com outras pessoas. São os relacionamentos que revelam a identidade humana na sua forma completa.

A comunidade, neste sentido, é o espaço em que esses relacionamentos se desenvolvem, se fazem possíveis e são nutridos. Na convivência com outras pessoas, o papel de cada um se esclarece e no trabalho em conjunto é destacada a beleza da unidade e da diversidade. Não há eliminação de particularidades e de habilidades pessoais, mas sim um lugar em que elas são aproveitadas e aplicadas, valorizadas e lapidadas. Somente em comunidade é que a identidade cristã individual encontra o seu lugar para atuar.

A proposta cristã é subversiva na ordem da sociedade de consumo atual. Em uma era de valorização do individualismo, de pessoas que buscam se afastar de laços para encontrar o “eu” que elas mesmas decidem construir, o amor parece fora de contexto, os relacionamentos tornam-se utilitários e rasos. O Cristianismo apresenta uma resposta consistente e profunda para essa situação, que reflete os desejos do Deus Criador para as suas criaturas. É justamente olhando para fora de si, em um movimento que compartilha amor, habilidades, beleza e tempo, que a identidade humana floresce.

A importância do outro e, principalmente, do Totalmente Outro – Deus – apenas faz sentido neste contexto. A clareza e a profundidade desta proposta, que abre as portas da vida cristã, indicam o caminho para formação de uma identidade significativa e coerente com os propósitos divinos. O caminho é estreito,⁷¹⁹ como as Escrituras deixam claro, mas é o único que oferece plenitude e certezas para o viver – aspectos tão necessários na contemporaneidade que tem respostas insuficientes para as perguntas humanas.

A expansão da visão consumidora a respeito do viver está presente nas mais variadas formas, como já afirmado anteriormente, e a sua presença entre as manifestações da fé cristã pode ser apontada e analisada. O terceiro capítulo desta pesquisa buscou nomear e discutir esses encontros, com o objetivo de entender como a intersecção com a mentalidade de consumo está presente na vida de cristãos e cristãs. Procurou-se demonstrar os problemas da centralidade do

⁷¹⁹ Mt 7:13.

indivíduo na dinâmica de fé, em uma relação de que o sagrado deve servir para satisfazer as ansiedades e desejos pessoais, numa redução do que significa conhecer a Cristo e reconhecê-lo como Salvador e Senhor.

Tal centralidade do ser humano é um claro reflexo da sociedade atual, que concede aos indivíduos todos os direitos, como clientes que possuem sempre a razão. A partir desta mentalidade, outras distorções se desenvolvem, como o uso de estratégias de mercado para conquistar membros. Ao verem os membros como aqueles que devem ser servidos, igrejas adaptam seus formatos para alegrar as pessoas, desde um estilo de música adequado até infinitos programas que respondam às necessidades manifestadas. Desta forma, tais igrejas servem à estratégia, em busca de crescimento numérico e manutenção das pessoas, e facilmente afastam-se das partes incômodas do Evangelho, no receio de desagradar.

De maneira bastante direta, o consumo está presente na vida cristã através do extenso e crescente Mercado Gospel. A infinidade de produtos disponíveis alimenta uma vontade de consumir e reafirma o ensino contemporâneo de que pessoas podem formar a sua identidade através das suas escolhas – as escolhas do mercado gospel, então, teriam o papel de reafirmar o consumidor que está em cada um dos cristãos. Como expressão direta desta lógica, tem-se a Teologia da Prosperidade e sua relação de consumo com a divindade. Essa destrutiva relação, que acredita que o dinheiro pode salvar, curar e trazer abundância, reduz o Criador ao papel de realizador de desejos, sem incentivar um relacionamento profundo e transformador com ele. Em outras palavras, continua a servir a esse ser humano consumidor que está a procura do seu conforto e da sua felicidade e promove uma versão distorcida do Evangelho cristão.

A comunidade cristã é uma proposta de transformação frente ao cenário da sociedade de consumo. O Deus que é um em comunhão imprimiu em suas criaturas esse viver. No Cristianismo, conhecer e amar a Deus são expandidos para amar e servir outras pessoas, no movimento para fora da centralidade do *self* em direção a conhecer e celebrar outras vidas. A comunidade é o espaço para que isso possa acontecer de forma integral e profunda, em que pessoas diferentes convivem, crescem e aprendem, através do compartilhar da fé no mesmo Senhor e na vontade de obedecê-lo.

Os relacionamentos são o fundamento das comunidades, em que o reconhecimento da importância da alteridade é parte do cotidiano. Neste constante movimento, está a chave para se conhecer e para viver na riqueza da troca, ao invés da pobreza da solidão. Nos desafios de conviver, o outro se transforma em um espelho que mostra quem cada pessoa realmente é, como reage, como experiencia o viver. Mais do que o consumir do que alguém possa ter a oferecer, a comunidade exige comprometimento e responsabilidade que se estendem mesmo quando a situação desagrada os desejos individuais. Para sustentar essas relações, confiança e perdão são necessários, já que a comunidade cristã é uma reunião de pessoas que reconhecem os seus pecados e falhas e que mesmo assim querem obedecer ao chamado para comunhão.

A comunidade que vive os princípios cristãos torna-se, então, um local de acolhimento, de hospitalidade. Ao contrário de uma vida que procura satisfação individual, há lugar para aqueles que estão em necessidade, para quem está de fora. Ao reconhecer o valor e a beleza de cada ser humano, comunidades podem receber pessoas e estender esse amor e cuidado para outros. No repartir do alimento, uma das mais claras expressões de hospitalidade, a reconciliação de Deus com a humanidade e das pessoas entre si são representadas, em que o Senhor oferece o seu próprio corpo como alimento e sustento. Estar à mesa é uma poderosa figura da humanidade, uma lembrança da necessidade diária de se alimentar, da dependência humana no que Deus provê.

Nesse sentido, buscou-se apresentar a experiência vivenciada na comunidade L'Abri, localizada no sul da Inglaterra, como expressão dos elementos descritos como subversivos à lógica da sociedade de consumo. Reconhece-se aqui, todavia, que não estava no escopo dessa pesquisa explorar exhaustivamente e detalhadamente os pormenores dessa comunidade. Antes, a sua inclusão teve caráter ilustrativo e complementar aos objetivos centrais dessa dissertação.

Vidas ocupadas da atualidade são pouco propensas a se preocuparem com o outro; uma comunidade cristã, por outro lado, é baseada no servir. Talentos, recursos e tempo são compartilhados para o benefício de outras pessoas, num esvaziar-se que exige sacrifício. Em uma sociedade de consumo que procura pelo máximo de prazer pelo mínimo de esforço, servir é contracultural. Na visão cristã, entretanto, esse é um sinal de obediência e de amor.

Em comunidade, há a oportunidade de integrar os aspectos da vida. Quando pessoas diferentes convivem, a importância dos relacionamentos torna-se muito clara, uma vez que cada um cumpre um papel na comunhão, servindo uns aos outros com o que sabem e possuem. Neste contexto, a diversidade de talentos e habilidade adiciona a vida comunitária, e demonstra o valor de cada ser humano criado por Deus e todas as áreas da vida podem ser compreendidas na sua relevância.

É uma dinâmica oposta ao consumismo contemporâneo, que pensa e age apenas para o conforto e satisfação pessoal, na esperança de encontrar a identidade na combinação das escolhas feitas. A identidade cristã, por outro lado, está centrada em Jesus e, a partir deste relacionamento, todo o restante da vida se desenvolve: nos relacionamentos, nos talentos e nas responsabilidades.

A identidade cristã, então, floresce em comunhão. Ao experienciar a vida em contato com outras pessoas, o fiel tem a oportunidade de testemunhar a beleza da criatividade divina, que fez cada pessoa de forma única para refletir a imagem e semelhança do Criador. A convivência é desafiadora por causa do pecado presente no viver, mas a graça pode ser experimentada, em um movimento de restauração e cura. Em amor, pessoas podem se conhecer melhor e obedecer o chamado para relacionar-se e servir, no viver na tensão do Reino de Deus que já iniciou mas que ainda não está completamente estabelecido.

O desafio de compreender a contemporaneidade passa pelo desconforto do estranhamento e torna-se um exercício de nomear e analisar a realidade apresentada. Essa pesquisa, entretanto, tem as suas limitações. O argumento amplamente aceito de que o Cristianismo é o próprio inventor do indivíduo, no apresentar a ideia de um relacionamento pessoal com Deus, seria um caminho a ser explorado, no questionar dos fatores que distorceram e confundiram o significado de individualidade e de individualismo. Além disso, explorou-se de forma limitada os aspectos da vida em comunidade, uma complexa forma de organização, que tem o potencial para ser analisada em maior profundidade e detalhamento, de maneira a auxiliar a compreensão do que é essencial para que ela se viabilize. Apesar de ser um aspecto citado no texto, a formação de comunidades não-cristãs na atualidade, em torno de interesses comuns é um fenômeno que mereceria uma investigação própria, para compreender o que leva às pessoas para tais locais e quais são as

suas semelhanças e suas diferenças com a comunidade cristã. A pesquisa apresentada nessas páginas se restringiu ao um escopo específico.

É necessário admitir que há um lugar legítimo para o consumo na esfera econômica, que consumir não é em si algo perverso. É uma forma de organização econômica que possui o potencial de levar produtos e serviços para diferentes pessoas, inclusive celebrando aspectos muito positivos do viver, como a criatividade humana e a beleza de diferentes culturas. O problema está no seu deslocamento para o centro da vida e as profundas consequências, em que a relação distorcida com o Cristianismo é apenas uma delas. Por suas limitações e pela forma como diminui o viver a uma relação de compra e venda, o consumo não pode continuar sendo a base da identidade humana – ele é um escopo incompleto, que apenas considera o que o indivíduo julga ser necessário para si, para que alcance conforto e satisfação. A identidade humana, sob o olhar do Cristianismo, tem um significado substancialmente mais profundo, fascinante e complexo que esse, na valorização do ser humano, das suas particularidades e da beleza da comunhão. Foi essa dimensão que essa pesquisa procurou explorar e demonstrar.

REFERÊNCIAS

- AMADO, Joel Portella. Amar como Jesus amou: Vida segundo o Espírito. In: RUBIO, Alfonso García; AMADO, Joel Portella. (Org.) *Espiritualidade cristã em tempos de mudança: contribuições teológico-pastorais*. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 125 – 138.
- AMORIM, Diego. Mercado evangélico faz girar cerca de R\$ 15 bi por ano com vendas de CDs e vestuário: O segmento gospel é o principal responsável pela sobrevida da indústria fonográfica. *Estado de Minas Online*. 30 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/01/30/internas_economia,493161/mercado-evangelico-faz-girar-cerca-de-r-15-bi-por-ano-com-vendas-de-cds-e-vestuario.shtml>. Acesso em 15 Aug 2016.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERRY, Wendel. *The art of the commonplace: the agrarian essays of Wendel Berry*. Berkeley: Counterpoint, 2002.
- BHOGAL, Inderjit. Uma Mesa para todos/as. *Revista Caminhando*. São Paulo, vol. 9, n .1 [15], 2005. p. 103-120. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/Caminhando/article/view/1310/1324>>. Acesso 17 out 2016.
- BONGARDT, Michael. Existência estética e identidade cristã: sobre a possível figura do cristianismo na sociedade do prazer imediato. *Revista Internacional de Teologia Concilium*. Petrópolis, n. 282 , p. 83-96, 1999.
- BONHOEFFER, Dietrich. *Vida em comunhão*. São Leopoldo: Sinodal, 2013.
- BORELLI, Viviane. Estratégias de oferta e consumo de produtos midiáticos/religiosos. *Revista Alceu*. Rio de Janeiro. v. 13, n. 25, p. 154-167. jul./dez. 2012 Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo_13_25.pdf>. Acesso em: 29 Abr. 2016.

BOSCH, Philippe van den. *A filosofia e a felicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BOTELHO, Adriano. *Do fordismo à produção flexível: a produção do espaço num contexto de mudança das estratégias de acumulação do capital*. 2000. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-22052003-224444/>>. Acesso em 23 mar. 2013.

BRADSHAW, Wade. *By demonstration: God. Fifty years and a week at L'Abri*. Carlisle: Piquant, 2005.

BRAKEMEIER, Gottfried. *O ser humano em busca de identidade: contribuições para uma antropologia teológica*. São Leopoldo: Sinodal; São Paulo: Paulus, 2002.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; COVALESKI, Rogério Luiz. Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus. *Rever*. Ano 12, n. 12, p. 81-99, jul/dez 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14566/10591>>. Acesso em: 09 Abr 2016.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Ano 11, vol. 11, n. 30, p. 125-142. jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/471/pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

BUBER, Martin. *Eu e tu*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

BUROCCHI, Aurea Marin. Deus Trindade. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 10, n. 26, p. 522-537, jul. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2012v10n26p522/4019>>. Acesso em: 07 out. 2015.

BUTZKE, Paulo Afonso. Aspectos de uma espiritualidade luterana para nossos dias. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 43, n. 2, p. 104-120, 2003. Disponível em: <http://www3.est.edu.br/publicacoes/estudos_teologicos/vol4302_2003/et2003-2pbut.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2015.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARIAS, Celso Pinto. Fé cristã: resposta humana à iniciativa amorosa de Deus. In: RUBIO, Alfonso Garcia (Org.). *O humano integrado: abordagens de antropologia teológica*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 69 - 91.

CARVALHO, Guilherme. O senhorio de Cristo e a missão da igreja na cultura: a ideia de soberania e a sua aplicação. In: AMORIM, Rodolfo; CAMARGO, Marcel; RAMOS, Leonardo (Orgs.). *Fé cristã e cultura contemporânea: cosmovisão cristã, igreja local e transformação integral*. Viçosa: Ultimato, 2009. p. 57-95.

CENSO 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

<[http://censo2010 .ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia](http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia)>. Acesso em: 08. out. 2014.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson, 2007. v.1. p. 155-183.

CUNHA, Magali do Nascimento. *Vinho novo em odres velhos. Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil*. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/>>. Acesso em: 09 abril 2016.

CUNHA, Maurício José Silva; WOOD, Beth Anne. *O reino entre nós: Transformação de comunidades pelo evangelho integral*. Viçosa: Ultimato, 2003.

DOLGHIE, Jacqueline Z.. O novo modelo sacerdotal do mercado fonográfico evangélico brasileiro. *Rever*. São Paulo. Ano 12, p. 63-79, jul/dez 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14563/10589>>. Acesso em 09 Abr. 2016.

DURIEZ, Colin. *Francis Schaeffer: An Authentic Life*. Nottingham: Inter-Varsity Press, 2008.

DUKE, Rodney K. Hospitality. In: ELWELL, Walter A. (Ed.) *Evangelical Dictionary of Biblical Theology*. Grand Rapids: Baker Books, 1996.

EM um ano, quase 1 milhão de famílias desceram de classe social. *Época Negócios*. 29 maio 2016. Por Estadão Conteúdo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia /2016/05/epoca-negocios-em-um-ano-quase-1-milhao-de-familias-desceram-de-classe-social.html>>. Acesso em 24 nov. 2016.

FELLOWS, Andrew. O narcisismo como cosmovisão dominante no Ocidente. In: RAMOS, Leonardo; CAMARGO, Marcelo; AMORIM, Rodolfo (Org.). *Fé cristã e cultura contemporânea*. Viçosa: Ultimato, 2009. p. 175 – 186.

FREIRE FILHO, João. *Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos*. Rio de Janeiro, 2010. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 27 out. 2013.

GAEDE NETO, Rodolfo. Banquetes de vida: a diaconia nas comunhões de mesa de Jesus. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo. v. 50, n. 2, p. 306-318. jul./dez. 2010. Disponível em: <http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article /view/104/96>. Acesso em 12 dez. 2016.

GAEDE NETO, Rodolfo. Diaconia e cuidado nos primeiros séculos do cristianismo. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo, v. 55, n. 2, p. 316-332. jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.est.com.br/periodicos/index.php/estudos_teologicos/article/view /2615/2408>. Acesso em: 17 out. 2016.

GANZEVOORT, R. Ruard. Encruzilhadas do caminho no rastro do sagrado: a teologia prática como hermenêutica da religião vivenciada. *Estudos Teológicos*. São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 317-343. jul./dez. 2009.

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando as marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GONÇALVES, Sergio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. *Revista InRevista*, Ribeirão Preto, v.5, p 18-28, 2008.

GRENZ, Stanley J.. *Theology for the Community of God*. Grand Rapids: William B. Eerdmans Publishing Company, 2000.

GRUPO de Trabalho para Definição de Nova Classe Média. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Class-e-M%C3%A9dia-no-Brasil1.pdf>>. Acesso em: 08. out. 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOLMES, Jeremy. *Narcisismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Ediouro; São Paulo: Segmento-Dueto, 2005.

HOLT, Douglas B.. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business, 2003.

HOLT, Douglas B.. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

HONG, Pat. *10 Exceptional Examples Of Brand Communities*. [S.l.], 15 jan 2015. Disponível em: <<https://www.linkdex.com/en-us/inked/10-exceptional-examples-of-brand-communities/>>. Acesso em: 22 set. 2016. Blog: Linkdex.

JETHANI, Skye. *The Divine Commodity*. Grand Rapids: Zondervan, 2009.

KELLER, Timothy. *Fé na era do ceticismo: como a razão explica Deus*. São Paulo: Vida Nova, 2015.

KELLER, Timothy. *Justiça Generosa: A graça de Deus e a justiça social*. São Paulo: Vida Nova, 2013.

KEYES, Dick. *Beyond Identity: Finding Your Self in the Image and Character of God*. [S.l.]: Destinée Media, 2012.

KIRST, Nelson (Org.). *Livro de Batismo*. São Leopoldo, Oikos, 2008. Disponível em: <<http://www.luteranos.com.br/conteudo/livro-de-batismo-da-igreja-evangelica-de-confissao-luterana-no-brasil>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LASCH, Christopher. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: Werner, 1979.

LEMOS, Amália Inés Geraiges de. As novas catedrais do consumo: os shopping centers das metrópoles latino-americanas. *Revista do Departamento de Geografia*, [S.l.], v. 9, p. 101-106, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rdg/article/view/53695>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

LIMA, Diana. Alguns fiéis da igreja universal do reino de Deus. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 351-373, out. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132010000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 abr. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. "Estamos cansados de tantas novidades", afirma o filósofo Gilles Lipovetsky. [21 set. 2014] Entrevistadora: Laura Schenkel. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/estamos-cansados-de-tantas-novidades-afirma-o-filosofo-gilles-lipovetsky-4603364.html>>. Acesso em: 18 ago. 2015. Entrevista concedida ao jornal Zero Hora.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIEN, Charles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MERCADO evangélico cresce ao apostar em consumidor fiel: De moda a aplicativos religiosos, segmento movimenta cerca de R\$ 21,5 bilhões por ano. 07 dez 2015. Portal Terra Empreendedorismo. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mercado-evangelico-cresce-ao-apostar-em-consumidor-fiel,ccccff10d0f6156d00846f3f517978c3mgqxuxdu.html>>. Acesso em: 15 Set 2016.

MÍGUEZ, Néstor O. Os mercados em perspectiva bíblica. *Revista Concilium*. Petrópolis, n. 357. v. 4, p. 13-22, 2014.

MOLTMANN, Jürgen. A plenitude dos dons do Espírito e sua identidade cristã. *Revista Internacional de Teologia Concilium*. Petrópolis, n. 279, p. 46-52, 1999.

MUELLER, Enio R., Fundamentos da ética em Lutero. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 11 -26.

MURAD, Afonso Tadeu. Evangelização, mídia e marketing: provocações ao debate. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 402-435, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.21755841.2014v12n34p402/6686>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

NOUWEN, Henri J. M. *O perfil do líder cristão do século XXI*. Belo Horizonte: Atos, 2002.

NOUWEN, Henri J. M.. *Reaching out: the three movements of the spiritual life*. Glasgow: Collins Fount Paperbacks, 1980.

OLIVEIRA, Pedro Assis Ribeiro de. A sacralidade invisível do mercado. *Horizonte*. Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 316-338, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.21755841.2014v12n34p316/6667>>. Acesso em: 09 abr 2016.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Anuário Unesco*, Montevideo, p. 205-214, 2002. Disponível em: <www.unesco.org.uy/shs/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2002/articulo_14.pdf> Acesso em: 27 abr. 2016.

PADILHA, C. René. *Missão Integral: O reino de Deus e a igreja*. Viçosa: Ultimato, 2014.

PAUL, James. *What does it mean to love someone?* Disponível em: <<http://labri-ideas-library.org/do-download.asp?Lecture=407>>. Acesso em 16 Out. 2016.

POHL, Christine D. *Living into Community: Cultivating Practices That Sustain Us*. Kindle Edition. Cambridge: Wm. B. Eedmans Publishing, 2012.

POHL, Christine D. *Making room: recovering hospitality as a Christian tradition*. Cambridge: Wm. B. Eedmans Publishing, 1999.

PRETTO, Hermilo E.. *A teologia tem algo a dizer a respeito do ser humano?* São Paulo: Paulus, 2003.

PRUNZEL, Clóvis Jair. A arte de viver pela fé - A ética luterana em perspectiva. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 27 – 44.

ROOS, Jonas. As obras do amor: ética e paradoxo em Kierkegaard. In: WACHHOLZ, Wilhelm (Coord.). *Identidade Evangélico-Luterana e Ética: Anais do III Simpósio sobre Identidade Evangélico-Luterana*. São Leopoldo: EST, 2005. p. 173 - 181

ROSAS, Nina. Religião, mídia e produção fonográfica: o Diante do Trono e as disputas com a Igreja Universal. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 33 n.1. p.167-194, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rs/v33n1/a09v33n1.pdf>>. Acesso em: 09 Abr 2016.

ROSSATO, Matt S.. *Sacred Brands: Consumerism as Modern Religion*, 2011. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/matt-j-ros-sano/sacred-brands-consumerism_b_789303.html>. Acesso em 11 out. 2014.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. *Jesus vai ao McDonald's: Teologia e Sociedade de Consumo*. Curitiba: Champagnat, 2011.

RUBIO, Alfonso Garcia. Novos rumos da antropologia cristã. In: RUBIO, Alfonso Garcia. (Org.) *O humano integrado: abordagens de antropologia teológica*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 261 – 295.

RUBIO, Alfonso García. Sou feliz sozinho? A importância do outro na minha vida. In: RUBIO, Alfonso García; AMADO, Joel Portella. (Org.) *Espiritualidade cristã em tempos de mudança: contribuições teológico-pastorais*. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 75 - 95.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANCHEZ, Wagner Lopes. Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (Orgs.). *Religião e consumo: Relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 109-127.

SANDEL, Michael J.. *O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SCHWERINER, Mário E. René. *O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica*. São Bernardo do Campo, 2008. Tese (Doutorado - Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, curso Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião).

SEONG, ShinHyung. Christian Identity and Community – An Ethical Approach to Martin Luther. *New Blackfriars*. Oxford, 2013. p. 324-339. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/nbfr.12022/abstract>>. Acesso em 06 Out 2015.

SILVA, Drance Elias da. Centralidade do dinheiro na espiritualidade neopentecostal. *Horizonte*: Belo Horizonte, v. 7, n. 13, p. 19-38, dez. 2009. Disponível em: <[http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article /view/421/831](http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/421/831)>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SILVA, Drance Elias da. Mercado, sacrifício e consumo religioso. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 50, n. 1. p. 131-143. jan./jun. 2010.

SINNER, Rudolf Von. “*Struggling with Africa*”: Theology of Prosperity in and from Brazil. Disponível em: <https://www.academia.edu/16073932/_Struggling_with_Africa_Theology_of_Prosperty_in_and_from_Brazil>. Acesso em: 30 jun. 2016.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, James K. A.. *You are what you love: the spiritual power of habit*. Grand Rapids: Brazos Press, 2016.

SOUSA, Bertone de Oliveira. A teologia da prosperidade e a redefinição do protestantismo brasileiro: uma abordagem à luz da análise do discurso. *Revista Brasileira de História das Religiões*. ANPUH, Ano IV, n. 11. p. 221-225. set. 2011 Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/30407/15991>>. Acesso em 14 abr 2016.

SOUSA, Ricardo Barbosa de. Deserto e Comunhão. O caminho da espiritualidade cristã. *Boletim Teológico*. São Paulo, n. 22, p. 32 – 57, 1994.

SOUSA, Ricardo Barbosa de. *Identidade Perdida*. Curitiba: Encontro, 2012.

SUNG, Jung Mo. Mercado religioso e mercado como religião. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 290-315, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p290/6660>>. Acesso em 09 abr 2016.

SUSIN, Luiz Carlos. Identidade como apropriação e narcisismo. Uma crítica ao paradigma da identidade. *Revista Internacional de Teologia Concilium: Em busca da identidade biográfica, moral e religiosa*. Petrópolis, n. 285, p. 90–103, 2002.

TAVARES, Sinivaldo Silva. Entre a cruz e a espada: religião no mundo da tecnociência, do mercado e da mídia. *Horizonte*, Belo Horizonte, v. 12, n. 34, p. 382-401, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2014v12n34p382/6685>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

TEPE, Valfredo. Identidade cristã. *Revista Eclesiástica Brasileira*, Petrópolis, n. 233, p. 5-29, 1999.

VILHENA, Maria Angela. Ética do consumo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio. *Religião e consumo: Relações e discernimentos*. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 77-96.

VORSEY, Sheridan. What I found at Swiss L'Abri. [S.l.], 21 jun 2011. Disponível em: <<http://sheridanvoysey.com/what-i-found-at-swiss-labri/>>. Acesso em: 30 set. 2015. Blog: Sheridan Voysey.

VOZES da Classe Média: É ouvindo a população que se controem políticas públicas adequadas, Banco Central do Brasil. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/secre/apres/Alessandra_Ninis_SAE_PR.pdf>. Acesso em 24 nov. 2016.

WELLS, David. *The Courage to be Protestant*. Truth-lovers, Marketers, and Emergents in the Postmodern World. Cambridge: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 2008.

WONDRACEK, Karin Hellen Kepler. *Caminhos da graça: identidade, crescimento e direção nos textos da Bíblia*. Viçosa: Ultimato, 2006.

WRIGHT, Nicholas Thomas. *Simplesmente Cristão*. Viçosa: Ultimato, 2008.

ZILLES, Urbano. *Antropologia teológica*. São Paulo: Paulus, 2011.