

Família: de *célula mater* a departamento de consumo.

*Felipe Sampaio**

Lembro-me de minha avó, a Dona Zinha, alertando a meninada para o comportamento à mesa: "... costume de casa vai à praça". Em plena inquietação da adolescência, aquilo me soava repetitivo e antiquado.

Dona Zinha, nascida em 1898 no sertão de Alagoas, faleceu aos noventa e sete anos sem saber ler ou escrever. Mesmo assim, foi capaz de ensinar aos doze filhos que é em casa que se aprende a ter limites, cultivar a solidariedade e valorizar as origens. Sabia que, se não aprendêssemos em família a "ter jeito de gente", dificilmente o aprenderíamos em outro lugar.

A família, antiga *célula mãe da sociedade*, apresenta hoje sinais de fadiga no seu tecido afetivo, com prejuízo para sua missão original. O aprendizado da compaixão e do respeito pelas pessoas tem dado lugar a transformações profundas, movidas por uma força sutil e encantadora: a necessidade de consumir.

Num dia vemos o garoto da favela dizer com naturalidade que foi forçado a matar, pois "tava a fim daquele tênis e o mané não quis entregar". No outro dia, a menina do condomínio nobre nos conta como eliminou seus pais, um obstáculo para sua liberdade de curtir e namorar. Mais recentemente somos surpreendidos com atitudes inumanas. Pai e mãe jogam seu bebê contra o automóvel e pais idosos, perdida a esperança, matam filhos viciados em drogas.

Enquanto isso, em todos os cantos podemos ver a garotada garimpando ansiosamente elementos de identidade coletiva nas marcas de roupas, de fast food ou de cigarros. Quem ainda carrega um *celular tijolão* está fora da turma, ficou para trás. São manifestações de uma mutilação afetiva e social endêmica sem precedentes.

Na sociedade do consumo a família, primeira escola da responsabilidade social, vem cedendo diante de novos professores e aprendizados. O ser e o saber são substituídos pelo ter e o comprar. "*Compro, logo existo*". Discretamente as pessoas são induzidas a assumir novas identidades, reconhecendo-se, cada vez mais, pelos penduricalhos e quinquilharias supérfluas que conseguem comprar, rompendo laços étnicos, culturais e históricos.

O marketing de massa, verdadeira mãe de todas as bombas, tem se mostrado devastador contra os componentes locais da ética, com impacto brutal sobre os níveis de solidariedade. No mercado de marcas a meta é consumir. As campanhas invadem nossos cinco sentidos, em qualquer momento e lugar, para estabelecer nossos novos objetivos de consumo. Não atingir as metas expõe a incompetência

* Felipe Sampaio, 37, casado, 03 filhos, é consultor da Fundação Lyndolpho Silva, em Brasília, e membro gestor do Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário do Brasil - FACES do Brasil

da família, ou melhor, do *departamento de consumo*. A frustração individual leva à desagregação e à violência, dentro e fora de casa, com frequência cada vez maior.

Considerando-se que o discurso ético das democracias baseia-se na felicidade para todos, a partir do momento em que aceitamos que “ser feliz é consumir”, nada se torna tão legítimo quanto o direito supremo de comprar. Assim se consolida subliminarmente um novo consenso sobre o que é anti-ético ou imoral em busca da liberdade de consumir. Estaria aqui a raiz da banalização da violência, da corrupção e do uso de drogas?

No departamento de consumo, novo status da família junto às grandes empresas, pais e mães fazem o papel dos chefes, dominadores e incompetentes aos olhos de sua equipe. Irmãos agem como colegas disputando os recursos disponíveis. O vovô e a vovó são entulhos burocráticos que comprometem a agilidade e a inovação. Filhos passam a ser focos de custos indesejáveis. A cultura é reduzida a insumo para a criação de tribos e nichos de mercado. A ética torna-se um paradigma anacrônico a ser superado. Consumir é o único resultado que importa.

Na corrida pelo sucesso do departamento de consumo, as drogas são promovidas a ferramentas da produtividade. A futilidade compõe o perfil do vencedor. O individualismo torna-se uma tática para o sucesso e a amoralidade é uma vantagem competitiva. O cidadão, alcançando desempenho satisfatório, recebe seu novo cargo: Consumidor.

A consistência do tecido familiar repercute no nível de cooperação da sociedade ao garantir a formação moral e afetiva do indivíduo. Em contraposição, o consumo massificado seduz as pessoas com a possibilidade de satisfação fácil pelo simples ato de consumir. Necessidades supérfluas são inventadas diariamente, como verdadeiras metas de consumo a serem atingidas pelas famílias. Nessa guerra imperceptível a marca líder em refrigerantes lança, como um míssil, o seu novo slogan. “Ficar, essa é a real”. A Publicidade cria modelos de relacionamento voláteis.

Como respeitar culturas e pessoas, que muitas vezes sequer conhecemos, se nossas próprias famílias não se orientam pelo amor coletivo e pela valorização do trabalho? Que solidariedade podemos esperar da humanidade se somos direcionados para um hedonismo exarcebado, que nos afasta do verdadeiro sentido de viver? Precisamos resgatar na origem da palavra ética, ou ethos, o “saber cuidar” do lugar em que vivemos, nossa comunidade, nosso planeta, onde convivemos com outros indivíduos e com a natureza.

Para isso, a escola seria o aliado natural da família, redesenhando a partir da sala de aula os padrões de sucesso e bem-estar, revigorando entre alunos, pais e comunidades os afetos das relações humanas e as alegrias do simples existir. Mas, de que escola estamos falando, da rede pública, tão sabotada e abandonada? Ou dos colégios privados que transformam pais em consumidores, alunos em matéria-prima e aprovações em produto?

O processo de reconstrução deve partir de uma ação coletiva e inovadora. Nesse contexto surgem na sociedade civil formas de ação como slow food, comércio ético e solidário, consumo responsável e culture jamming. Ao Estado, por sua vez, cabe a missão apoiar o fortalecimento das capacidades de decisão e de diálogo das pessoas.

Ao seu modo, Dona Zinha sabia que a diferença entre termos vindo ao mundo como seres humanos, e não como minhocas ou alfaces, não se resume à uma inigualável capacidade humana de comprar telefones celulares cor-de-rosa que tocam a Ragatanga.