

## UMA NOVA REALIDADE, A REALIDADE DE FICÇÃO

Mário Beja Santos<sup>1</sup>, [beja.santos@dg.consumidor.pt](mailto:beja.santos@dg.consumidor.pt)

“O estilo do mundo, a vida no capitalismo de ficção”, por Vicente Verdú (Fim do Século, Edições, 2008) é uma investigação espantosa, uma análise ousada e uma justificação pertinente para a nossa época, a do capitalismo de ficção. O autor dá a seguinte explicação para este conceito germinal: «O capitalismo de produção definiria o período, de finais do século XVIII até à II Guerra Mundial, durante o qual o eixo principal foram as mercadorias. A seguir, o capitalismo de consumo, da II Guerra Mundial até à queda do Muro de Berlim. Finalmente, o capitalismo de ficção, surgido em começos dos anos 90 do século XX, viria enfatizar a importância teatral das pessoas. Os dois primeiros capitalisms ocupar-se-iam principalmente dos bens, do bem-estar material; o terceiro, das sensações, do bem-estar psíquico. A oferta dos dois primeiros era fornecer a realidade com artigos e serviços, ao passo que a do terceiro é articular e servir a própria realidade». Onde estamos?



primeiros capitalisms ocupar-se-iam principalmente dos bens, do bem-estar material; o terceiro, das sensações, do bem-estar psíquico. A oferta dos dois primeiros era fornecer a realidade com artigos e serviços, ao passo que a do terceiro é articular e servir a própria realidade». Onde estamos?

Primeiro, vivemos aparentemente na bonomia da diversidade, a prática desfaz essa harmonia ambiental: desaparecem idiomas, os *franchisings* propagam-se como bactérias para nos vestirmos da mesma maneira, seguimos os mesmos padrões para decorar as casas, arranjar jardins ou revelar fotografias, mesmo quando os distribuidores não esquecem certas particularidades locais. O respeito pelo multi-étnico é também uma ilusão, como refere o autor: «A Documenta de Kassel, o maior *show* de arte do mundo,

<sup>1</sup> Professor do Ensino Superior, autor de livros e artigos nas áreas das políticas de consumidores e qualidade de vida, Técnico Superior da Direcção-Geral do Consumidor.

foi dirigida em 2002 pelo norte-americano de origem nigeriana Okwui Enwezor, que decidiu mostrar ao milhão de visitantes da exposição uma boa arte não ocidental. Resultado? A esmagadora maioria dos autores do Terceiro Mundo seleccionados para o evento residiam na Europa ou nos Estados Unidos, e mais de metade em Nova Iorque».

Segundo, o ideal norte-americano de estilo de vida contaminou a humanidade. A maior faculdade dos EUA não reside em vencer mas em vender: «Com 5% da população mundial a sua produção equivale a 43% da economia mundial, cujo estilo marca, ainda que pese às aparentes resistências, o novo capitalismo de ficção, e coincide com a nova época do estilo pós-moderno». A ficção é esta modernidade encantada, as cidades transformadas em parques temáticos: «A cidade é reconstruída como um espaço teatral e autocontempla-se como sendo uma embrulhada onde os visitantes são actores, protagonistas de um concurso de televisão ou turistas-fotógrafos que se esforçam por captar a visão da visão». Há mesmo quem diga que, no futuro, qualquer país será constituído por uma rede de extensas áreas suburbanas separadas entre si por territórios despovoados. Os EUA deram ao mundo o cinema, o supermercado, as meias de nylon, mas também os condomínios fechados, as colossais indústrias de entretenimento que trazem um significado para o mundo onde vivemos, onde a aspiração máxima é que os cidadãos não se sintam nunca aborrecidos. Daí uma inclinação infantil para a satisfação contínua, para as mascaradas, para a confusão dos jogos com experiência de vida.

Terceiro, o que era realidade consensual tomou nova dimensão. O lixo não é só reciclado, regenera-se, reelabora-se, depura-se, branqueia-se, suscita altas tecnologias, é fonte de desenvolvimento, é o filão de novas matérias-primas. O que foi a química poluente encaminha-se para um sistema mais natural, faz explodir novas dimensões: fabricam-se hoje tecidos que podem ser comidos, edifícios que geram mais energia do que aquela que consomem, fábricas outrora hediondas e que agora dispensam águas cristalinas. Criar é um processo revivalista, parece que a história entupiu e revive os acontecimentos passados, o nacionalismo, as pandemias, os anarquismos, os conflitos étnicos e religiosos, o filme parece rebobinado ao contrário. Há quem diga que vivemos a “modernidade líquida”, em que desapareceram os grandes projectos sociais ou humanos, tudo substituído por uma metralha de acidentes, réplicas, insignificâncias. A nova realidade decorre da reprodução em cadeia, pois tudo se copia, vivemos sob o signo da contrafacção, vivemos entre o ser e o seu duplo, a imagem e a sua miragem, a certa altura questiona-se por onde anda o original, a autenticidade, o golpe de génio, agora

temos a sensação de uma clonagem generalizada que invade a política, a comunicação social e que tem o seu palco supremo nos ecrãs, há depoimentos de testemunhas que viram abater-se as Torres Gémeas e que julgavam tratar-se de uma grande cena de Hollywood. Com efeito, foram estas indústrias e progressos que arrancaram com a fotografia, a rádio, o telefone e depois a televisão, o vídeo e o computador que levaram à generalização de conversores entre a nossa vida e a realidade, o que era natural, o que era cultural e social é agora determinado pelo esplendor torrencial dos meios de comunicação que decidem o que é ou não é real.

Quarto, o quotidiano é o nosso meio estetizado, de tal maneira a realidade está encenada que aceitamos que os ídolos de futebol publicitem bancos, que *Armani* ou *Ferragamo* sejam decoradores de hotéis, que um director de teatro como Bob Wilson faça as montras Louis Vuitton e que a designer Elisabetta Bianchetti renove a indumentária dos franciscanos da Ordem Terceira de Assis. Observa Vicente Verdú que no capitalismo de produção o consumidor consumia produtos associados a uma dimensão utilitária, no capitalismo de consumo o consumidor orientava-se pelos signos e que o sujeito do actual capitalismo de ficção é eminentemente um consumidor de formas. O que vai interferir com os conceitos de moda e de arte. Esta estetização gerou uma versatilidade de cariz vertiginoso, envolve a sexualidade, a pornografia, chegámos ao supermercado mundial da cultura.

Quinto, o individualismo já não é o que era, vivemos orientados pela egonomia, o consumo de massas criou a ilusão de que é personalizado, é a ficção que faz funcionar o mercado. Observa Verdú: «No capitalismo de ficção não aparecem classes sociais e no seu lugar fala-se apenas de classes de vida. À luta de classes sucedeu a luta por ser eu, e à pugna pela revolução seguiu-se o afã por ser uma pessoa ela própria». Na saúde ou na doença, tudo é apresentado como personalizado: «Nenhuma fisiologia é igual a outra, e o Tylenol, o paracetamol mais conhecido nos EUA, comercializa 41 tipos deste remédio para tratar achaques subtilmente diferentes». Para tratar a depressão, para se vender cosmética, tudo é personalizado. A indústria farmacêutica gasta cada vez mais em campanhas para manipular a percepção pública acerca do que é a saúde. Julga que está bem, olhe que pode estar enganado, vá já falar com o seu médico, reduza o peso, controle o colesterol, tome suplementos, esteja atento à tensão arterial. Até a religião e o divino aderiram a esta nova complementaridade do real, cada um pode confeccionar o seu próprio Deus, viver em paz com o guru ou a meditação *zen*. Mas, como também

recorda Verdú, nem tudo no novo ímpeto religioso é serenidade e pacificação, mais de metade dos grupos identificados no mundo como terroristas estão a agir por motivações religiosas.

Por último, numa tentativa de fugir ao materialismo vulgar, reclamamos a verdade dos alimentos, a responsabilidade social, a ética dos negócios, fazemos desaparecer a velhice, a corrupção, a aldrabice, a morte, produzem-se novas realidades. É este o estilo do mundo em que vivemos, é este o capitalismo de ficção que parece estar para durar.