

Resenha

A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista
(LIPOVETSKY, Gilles e Jean SERROY. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015. 467 p.)

Gabriela GADELHA¹

Vivemos na era do mundo transestético, do capitalismo estético, da arte nas indústrias, no comércio e na vida cotidiana. *O livro A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* escrito por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy apresenta seis capítulos: O capitalismo artista; As Figuras Inaugurais do Capitalismo Artista; Um mundo design; O império do espetáculo e do divertimento; O estágio estético do consumo; e A sociedade transestética: até onde? Totalizando 467 páginas.

Na introdução os autores abordam as quatro eras da estetização do mundo, que vai desde a ação primitiva do homem que desenvolvia pinturas como forma de representação do seu cotidiano, rezar, trabalhar, comer, dormir, transformando o que eles chamam de artealização ritual. A artealização aristocrática representa a arte da vida da corte; a modernização estética do mundo corresponde à era moderna no Ocidente, a esfera mais complexa, a arte comercial, que visa o lucro, a realidade se transformando em obra estética; a quarta, a era transestética, capaz de moldar o cotidiano em lógicas mercantis, uma espécie de hiperarte do capitalismo artista capaz de multiplicar o consumo, estilos, comportamentos, sonhos, imaginários, a vida cotidiana e a própria arte.

Neste livro os autores trabalham com alguns conceitos ligados à estetização do mundo e à era do capitalismo artista que ao longo dos capítulos eles vão exemplificando alguns dos seus conceitos. A era Hipomoderna (Pós-modernidade) sociedade do extremo, da felicidade, das emoções, das sensações do agora do hoje, a era da estética, da arte, do novo, do consumo, convergindo tudo pela lógica da moda, a era da sedução, da valorização do futuro. Tal conceito quebra a ideia do espelho (olhar pra si mesma,

¹ Doutoranda em Estudos da Mídia PPgEM/UFRN. Professora Substituta de Relações Públicas UFPB.
E-mail: gaby.gadelhar@gmail.com

vivendo o presente), característico da pós-modernidade. A era Hipomoderna é considerada a partir da satisfação imediata, fazendo um elo com o passado (referencial/Confiável), presente (vivenciado) e futuro (incerto/ansiedade) transformando a sociedade da moda com o referencial do tempo. Vivemos na era do aceleramento, da busca pelo novo, do belo, do saudável. E essa sociedade segundo os autores está inacabada, pois os indivíduos estarão sempre na busca da renovação, da mudança, da estética, da recriação, de uma dinâmica cada vez mais estética, de que tudo é arte. Vivemos na sociedade do “hiper”, hipermercado, hipercapitalismo, hipermoda, hiperconsumo, hipershopping temos a necessidade de aparecermos mais do que os outros.

O capítulo I discorre sobre o capitalismo artista em escala hiperbólica com domínio estético “vivemos no boom estético sustentado pelo capitalismo do Hiperconsumo” (p.40) isto é, um capitalismo criativo, transestético. Divide em quatro as características mais gerais do capitalismo artista: I- a engenharia do encantamento. II - Julgamento das obras pela representação comercial e financeira do que pelas suas características. III- capitais financeiros gigantescos, colossais, tendo o “globo como mercado” e IV – “universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, desing e *cool*, arte e moda, arte pura e divertimento”(p. 48).

O novo modelo econômico está associado às estratégias das empresas referente à ruptura com o capitalismo industrial. Há uma quebra de paradigma fordiano para o econômico estético. Nesta nova economia o foco não está apenas na produção de custo, mas na promoção de emoções, sensações, divertimento, encantamento, embelezamento, ligando desta forma, a sensibilidade ao imaginário “o capitalismo artista é, assim, englobado no capitalismo hipermoderno centrado na valorização do capital tido imaterial, também qualificado de “capital inteligência”, “capital humano”, “capital simbólico”(p. 44).

No decorrer de todo o capítulo I, encontramos os objetos industriais divididos em lógicas: da cultura, da distribuição e do consumo. No capitalismo transestético não se vende apenas o produto, se vende a beleza, a elegância, o *design*, a personalidade, o personalizado, o diferente. Tudo é direcionado para gerar tendências, moda, arte. Temos os exemplos dos hotéis, que vêm mudando cada vez mais as suas decorações, tornando-

as personalizadas. As cidades históricas estão se reconfigurando e se tornando *mise-en-scènes*², verdadeiras obras de arte no espaço urbano, capazes de mexer com a emoção e o imaginário dos visitantes por meio da “estetização total da vida cotidiana”. Vivemos na escala do efêmero, conquistando vários setores, decoração, culinária, hotelaria, esporte, mobiliário, ditando tendências, estilos, remodelando o passado e transformando o presente em arte a ser consumida a todo o instante.

O capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transestético (p. 62).

Ao falar do consumo transestético os autores o relacionam com o consumo hedonista, ou seja, aquele que tem o prazer como estilo de vida. O indivíduo deixou de ser um consumidor generalizado e tornou-se um consumidor personalizado, imediato, na busca incessante por adquirir prazeres. O capitalismo transestético é definido pela hibridização da arte, da cultura e do consumo. Tudo virou arte, não se vende meros produtos, se vende a arte, a estética, o estilo. Criam-se artistas, estrelas capazes de movimentar bilhões em torno de seus produtos, filmes, suas marcas, tal arte virou uma profissão mercantilizada.

O segundo capítulo é dedicado a analisar as três fases do capitalismo de consumo, desde o nascimento ao desenvolvimento histórico, perpassando pela produção, distribuição e consumo de massa. A primeira fase chamada de capitalismo artista restrito, que trata dos princípios e das estruturas fundamentais do capitalismo, o surgimento das grandes lojas de departamentos, os shoppings, a publicidade, o cinema e a indústria audiovisual. A segunda fase (1950-1980) considerada o capitalismo artista estendido, ou seja, aquela em que há uma difusão de várias áreas com dimensões estéticas. A terceira e última fase é da “excrescência dos mundos das artes”, é o hiperconsumo potencializado de trinta anos prá cá. O capitalismo triunfante, das vitrines mágicas, de grandes espetáculos, as chamadas catedrais de consumo (uma nova religião, do belo, do corpo, da moda), alta-costura, do *streamlyne syle*³, do *star-system*⁴ e etc.

² Encenação, direção e produção de filmes ou peças.

³ Espécie de estética da moda design

⁴ Sistema de controle do estrelato Hollywoodiano.

A segunda era do design é marcada pelos modelos estéticos americanos, da cultura *Pop*, a fase feliz, despojada, a liberdade de ousar, de valores jovens, tornando a moda plural. A chamada “segunda revolução individualista” (p.181), com valores hedonistas, capaz de transformar novos hábitos de consumo em hábitos da vida cotidiana.

A terceira fase do capitalismo, já no terceiro capítulo, está centrado na beleza do excesso, do exagero da estetização da aparência humana. Não há mais a separação do chique para o popular, do tradicional para o moderno, do rico para o pobre. Esta fase é marcada também pela preocupação com uma criatividade ecorresponsável, “o mundo se torna mais preocupado” com o meio ambiente, mas sustentável. Tudo é plausível de ser recriado, repaginado, reaproveitado em nome da natureza.

Um dos pontos que merece destaque nesta fase são os questionamentos aos princípios fordianos de produção; aqui há o rompimento de qualquer barreira, fabricando produtos em séries curtas, a proliferação da variedade, a renovação da oferta, conhecida como a “era da produção em massa sob medida” (p.230).

O Império do espetáculo e do divertimento é assunto para o quarto capítulo que conceitua a sociedade do hiperespetáculo representado por oito eixos fundamentais da nova sociedade. O primeiro, baseado na sociedade da televisão como espetáculo, “da superabundância midiática, do hiperespetáculo onipresente e proliferante” (p.265). O segundo, referente à exposição à la carte, em que o indivíduo tem o poder de decisão escolhe o que deverá ser visualizado nas telas e nas TVs a cabo. O terceiro caracteriza-se por ser a hipomodernidade espetacular como sendo a essência transestética. O quarto, tem o público-ator, o surgimento dos reality shows, em que os indivíduos fabricam e produzem suas imagens, projetando-as. O quinto é marcado pela “representação ilusória do não vivido” pela realidade aumentada, o virtual e o 3D. O sexto, caracterizado pelo sensacionalismo, da emocionalização, do mostrar as pessoas públicas (atores, astros, políticos) através de suas narrativas como seres humanos sensíveis. O sétimo, centrado nas estrelas míticas do cinema e da música, marcado pelo hiperespetáculo de estrelização generalizada, “o papa é pop”. O oitavo, e último, considera os espetáculos das cerimônias e dos ritos de passagens; do turismo dos sonhos, o triunfo do entretenimento.

Outro fenômeno abordado neste capítulo é o mundo Kitsch, antes conhecido como “feio”, estranho, de “mau gosto” hoje, tornou-se tendência, estilo, moda. Conhecemos esse “estilo” como *funk* ostentação, caracterizado pelas roupas extravagantes, com paetês, muito ouro e brilho, combinações exageradas, e cores vibrantes.

O primeiro Kitsch ligado ao estilo de vida burguês com seu culto ao acúmulo... depois, um segundo kitsch que acompanha a sociedade de consumo... o prazer de comprar e de renovar se cessa os objetos, a perempção sistemática das coisas que funcionam como gadgets lúdicos. O estilo do supermercado representa esse neokitsch (p.313).

Em O estágio estético do consumo, encontramos a cidade a ser consumida, com arquiteturas comerciais e paisagens urbanas modificadas, reestruturadas pela estética do embelezamento, tornando-se uma cidade “franqueada”. As grandes cidades se tornam polos de prazer das compras. “Hoje a cidade se afirma como um local de atração, de saída, de compras, de cultura: um espaço transtético” (p.321). Traduz a ideia de “reencantamento do mundo”, convergindo com o viver a cidade, com os espaços lúdicos, comerciais, gerando uma atmosfera de sensações e de busca por prazeres.

“O consumo estético é filho do capitalismo artista” (p.327). As camadas mais populares progridem dos bens de consumo essenciais para o consumo do exagero, do ter, do possuir, do comprar, do estar na moda, do inovar, o do gerar estilo, criar moda, estar na moda, é a expansão social do consumo estetizado. Hoje consumimos o turismo, as cidades, as artes, as modas, o cinema. O *homo aestheticus* era eletista, aristocrático, burguês, associado ao luxo; hoje é simplesmente consumido pela massa. Comemos e bebemos a estética, o refinamento da gastronomia, come-se primeiro com os olhos, busca-se por comidas mais exóticas, pela variedade das culturas, dos prazeres de consumir bebidas do mundo inteiro, além de apresentá-las aos seus amigos, mostrando total refinamento e conhecimento da culinária internacional.

O “culto do corpo”, que constrói uma personalidade narcisista mediada por uma “ditadura da beleza”, é responsável por diversas inseguranças e ansiedades que derivam do receio de não conseguir alcançar o corpo ou beleza ideal, gerando cada vez mais a sensação de insatisfação e imperfeição. “A beleza se tornou um

novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa” (p.349). Tal realidade atinge ambos os gêneros, cada vez mais os homens estão consumido mais “beleza” cuidando mais da aparência física, os chamados “metrossexual” que estão conectados com a modas, o consumo dos produtos de beleza, com a depilação e cuidados com a alimentação. Nunca se consumiu tanto beleza: salões, spas, academias, produtos, roupas, sapatos, maquiagens, cirurgias plásticas, consagrando-se como modelo de beleza cosmopolita.

As tatuagens e os piercing antes vistos como excluídos da sociedade, hoje fazem parte da decoração do corpo, de forma personalizada, colocando parte da minha identidade, vivência, lembrança, homenagem, consumo, marca registrada em partes do meu corpo, mostrando a livre apropriação do seu corpo. O que os autores vão chamar de hiperdiferenciação e de hiperpersonalização “o culto das marcas comerciais se soma agora o *bransing* de si próprio na pele”(p.371).

O internauta transsestético ou como chamava Guy Debord “sociedade do espetáculo”, tende à necessidade de se expor, de se mostrar, de ser visto, de conquistar mais “curtidas” e compartilhamentos possíveis, o que importa é ser visto, estar na rede. Traduzindo uma espécie de estética de sim mesmo, um “novo Narciso no espelho da tela global”.

O sexto e último capítulo intitulado A sociedade transestética até onde? não apresenta um discursso conclusivo, mas uma discussão que nos leva a questionar os limites da sociedade transestética. O capitalismo artista não criou(?) apenas a estética, possibilitou um movimento na sociedade, na cultura, no próprio indivíduo. “A estética se tornou um objeto de consumo de massa ao mesmo tempo que um modo de vida democrático” (p.421). Para os autores, um dos objetivos da humanidade foi de tornar a vida mais bela, com o capitalismo artista, pode-se criar estilos e narrativas, tornando a vida mais bela, fazendo da vida estética e de seus prazeres o ideal para todos.

Os filósofos e professores franceses Lipovetsky e Serroy apontam, ao mesmo tempo em que questionam, a estetização e o embelezamento do mundo, ambos como estratégica de sobrevivência. Desta forma, tal sociedade não deve ser considerada nem do “bem”, nem do “mal”. “ A modernidade venceu o desafio da

quantidade, a hipermodernidade deve enfrentar o da qualidade na relação com as coisas, com a cultura, com o tempo vivido. A tarefa é imensa. Mas não impossível” (p.422).