

RESENHA

CAPITALISMO ARTISTA: A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO

ARTIST CAPITALISM: THE AESTHETICIZATION OF THE WORLD

MARIANA ROCHA MARQUES¹

“A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista” é um livro denso escrito por dois professores e intelectuais franceses. Gilles Lipovetsky, filósofo, é teórico da hipermodernidade, ou seja, da sociedade pós-moderna onde há consumismo e desinvestimento público. Entre suas obras, citamos A era do vazio e Império do efêmero. Jean Serroy, professor da Universidade de Grenoble, especialista em literatura e teatro do século XVII, tornou-se crítico de cinema e, em conjunto com Lipovetsky, passou a elaborar reflexões sobre a globalização da cultura na contemporaneidade.

Em “A estetização do mundo”, os autores analisam a formação do capitalismo artista em suas diversas características. Para tal, reconstroem a evolução da estetização do mundo desde as ações primitivas dos seres humanos em estágios iniciais da sociedade humana até a contemporaneidade, a era transestética, onde o cotidiano se torna profundamente mercantilizado, multiplicando consumo e comportamentos.

Vivemos, então, hipomodernidade: uma era de busca acelerada pela satisfação imediata, pelo novo, pelo belo, mas essa é uma sociedade inacabada, já que se quer a constante renovação, a estética, o prazer, o “aparecer” mais que os outros... tudo se transformando em arte, mas também em efêmero.

Nesse capitalismo transestético não se trata somente da produção da mercadoria como anteriormente era feita e comercializada, mas da produção de sentimentos, do belo, de emoções, estética, design... do diferente. Esse capitalismo artista faz parte do capitalismo hipermoderno. Em verdade, ele é capitalismo hipermoderno.

O capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações,

1. Discente de Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFRJ

de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transtético. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 62).

Esse capitalismo tem como foco a beleza em exagero (a estetização exagerada da aparência das pessoas). Por isso, se constitui o império do divertimento e do espetáculo (a sociedade do hiperespetáculo).

Para além da pessoa, a própria cidade também tem que ser moldada nestes termos do consumo. Ela tem que ser remodelada pela estética do embelezamento, como espaço do prazer e do prazer em fazer compras, em consumir. Ela tem que ser atraente para se vender. É tornada, então, num espaço transtético. Nela, consumismo estética. Comemos mais com os olhos (diríamos nós: com as câmeras do celular, com fotos logo postadas nas redes sociais). Por isso, buscamos comidas exóticas e alimentos e bebidas de lugares diversos e distantes.

Esta cidade reflete pessoas que cultuam o corpo e reproduzem a ditadura da beleza, mas, ao mesmo tempo, se tornam mais inseguras e ansiosas. O corpo ideal vira uma obsessão, mas ele nunca se completa. Conseguiremos alcançar os “likes”, ser vistos(as), ser desejados(as)?

Apresentada a obra de Lipovetsky e Serroy de forma mais geral, vejamos mais detalhadamente a relação e o desenvolvimento da produção em massa, gostos estéticos e design no capitalismo artista.

Nas fases iniciais da produção em massa, a produção criativa foi muito secundarizada, em certos casos inexistente. “Confecção industrial torna a moda acessível às massas, mas ignora a criação original, a qualidade dos tecidos, o apuro do corte e do acabamento: ela atua como uma cópia degradada dos modelos prestigiosos” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 108). A produção industrial em série inicialmente procura fabricar cópias produzidas à mão pelos artesãos, ao mesmo tempo que copia o estilo burguês (imagem de êxito). Mas, para os autores, é uma cópia ruim na medida em que a busca pela quantidade ocorre com a deterioração da originalidade e qualidade estética².

2. Por outro lado, a busca por uma criatividade industrial esteve presente em diversos setores. Diferentemente dos móveis pomposos, os engenheiros (substituindo os tapeceiros) passam a conceber os móveis não artísticos, “longe dos estilos em voga e da tradição da imitação, mas capaz, em contrapartida, de responder a novas necessidades de conforto” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 108).

Nos EUA, Henry Ford abala a lógica “aristocrática” e estética. O carro deixa de ser uma mercadoria de luxo, personalizada e para poucos. Interessa vender muito e para tal o preço (e, por isso, o custo) teria que ser rebaixado. Isso se consegue com a produção em massa e padronizada, que é o caso do modelo T. Ignora-se o gosto individual. Para os autores, essa seria uma indústria anti-artista.

Mas nem tudo seguia necessariamente o modelo fordista mais rigoroso. Comandada por Alfred Sloan, a General Motors concebe e efetiva a ideia de um modelo de carro para cada preço (“a cada um o seu carro, segundo seus meios e suas necessidades”). Os modelos de seus automóveis passam a ser atualizados anualmente (descartando os anteriores). “O sloanismo criou o primeiro modelo industrial a conseguir combinar com sucesso produção em grandes séries, economia de escala e lógica de moda.” Com isso, “o sistema da moda se infiltra na indústria automobilística” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 109).

Em função dos prejuízos estéticos da produção mecanizada industrial, surgiram duas correntes de pensamento. A primeira, impulsionada por Ruskin, rejeita o maquinismo, revaloriza os métodos manuais e artesanais, cujo modelo se encontrava na idade média. Para essa corrente, há conflito entre arte e indústria. O movimento Art e Crafts, surgido com William Morris, também defendia o retorno ao trabalho manual, reconciliando arte e vida cotidiana.

A segunda corrente de pensamento foi inaugurada por Henry Cole e tinha como objetivo promover a aliança entre arte e indústria. Ela via na industrialização uma oportunidade de uma originalidade criadora. A corrente serviu de apoio ao surgimento do funcionalismo e da estética industrial ou design e, posteriormente, da Bauhaus.

Assim, como prolongamento do pensamento de Morris e da Arte e Crafts, surge a escola estética Bauhaus. Ela acreditava que a arte deveria corresponder às necessidades da sociedade, promovendo uma linguagem universal (destraditionalizada) dos objetos e uma estética racional a serviço da indústria. Porém, em 1922, ela se afasta de seu objetivo principal e foca em aproximar a arte da máquina. Surge, então, uma estética mecânica. Contudo, poucos industriais se interessaram em produzir os produtos da Bauhaus, pois os materiais e a produção eram caros, alijando a maior parte da população do acesso a eles.

Outra escola originada nesse período foi o funcionalismo. Ela se apresentou contrária

ao decorativo e às gratuidades estéticas, valorizando a geometria, a verdade do objeto e a simplicidade racional. Focava na fabricação de forma barata a racional, pois respondia às novas exigências da produção industrial. “A ironia é que o capitalismo conseguiu, posteriormente, fazer o próprio funcionalismo entrar na órbita do que ele inicialmente demonizava. [...] Com o capitalismo artista, o design industrial se tornou um elemento da sociedade e da economia de sedução” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 115-116).

Em oposição à Morris, surgem na Alemanha diversas correntes que consideram que arte e produção em massa podem ser compatíveis. Em 1907 foi criada a associação Deutscher Werkbund, composta por industriais e designers. O objetivo era promover a qualidade estética da produção industrial, promovendo o design alemão. A primeira integração estrutural entre design e indústria foi a AEG, efetivada por um industrial e um arquiteto. Essa experiência pode ser concebida como o exemplo pioneiro de “design global”, já funcionando como vetor de publicidade e ferramenta de marketing a serviço da empresa.

No caso dos EUA, há um caminho relativamente diferente. Naquele país, o design foi originado no teatro, ilustração e publicidade, coincidindo com o boom econômico dos anos 1920. Os designs de então tinham mais apreço pelo aspecto externo do que pela utilidade dos objetos. “O design é utilizado como vetor de estilismo para modernizar a aparência dos produtos, seduzir os consumidores, aumentar as vendas” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 117).

Após a crise de 1929, os industriais tomam consciência da importância da estética para a venda dos produtos de grande consumo. Nesse contexto, surgem as primeiras grandes agências de estética industrial. Para essas empresas, a estética é um fator de venda. Esses designs se empenham em oferecer produtos com linhas fluídas, lisas, sinuosas, inspiradas na aerodinâmica dos avanços tecnológicos. Assim, surge o Streamline Style, que procura demonstrar nos objetos a potência tecnológica e a utilização de novos materiais.

Esse design se conecta com a lógica da sedução, negada pelo funcionalismo. Ele oferece uma visão estética e espetacular nos objetos: uma imagem, um estilo. A forma dos objetos deixa de estar limitada à sua função. Ela é apresentada como uma imagem hollywoodiana.

O Streamline Style não institui apenas uma estética-moda do design, mas constitui

uma visão otimista da máquina.

O objeto de consumo assim redesenhado não é mais apenas um sinal distintivo de classe, ele glorifica a tecnologia prometendo um mundo melhor para todos: ele se dirige antes à classe média do que aos círculos fechados da elite social. Servindo aos interesses do business mediante uma estetização em massa, o design contribuiu para forjar a mitologia do conforto, a utopia do consumo moderno sustentada pelo capitalismo artista (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 117).

Assim, partindo do trabalho de Lipovetsky e Serroy (2015) e problematizando-o a partir de elementos da crítica marxista, podemos afirmar que o design se torna um elemento importante para atrair as pessoas ao consumo, ao consumismo, e fazer com que as mercadorias se vendam. Com o capitalismo artista, há uma exacerbação do fetichismo mercantil, sendo incorporados novos elementos. Para além de esconder sua essência, a mercadoria amplifica sua aparência, tendo que se tornar mais atrativa. Ela tem que aparecer como extremamente necessária ao consumidor, ainda que não seja. Cria-se o fetiche pela marca, de modo que mais importante do que a mercadoria em si é quem a fabrica e os setores sociais que a consomem (em geral de mais renda e visibilidade na sociedade).

Logo, os consumidores e o que eles consomem se tornou um meio de agrupar e excluir indivíduos da sociedade, pois quem consome algo semelhante pertence ao grupo, já quem não consome se torna excluído daquele determinado coletivo.

Portanto, se é verdade que o capitalismo artista torna o capitalismo mais “atrativo”, também é correto afirmar que ele deixa as pessoas mais inseguras e doentes, e o mundo mais desigual. O que há de belo nisso?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Texto submetido em 20/10/2023

Aceito para publicação em 21/12/2023