

GILLES LIPOVETSKY E JEAN SERROY

# A estetização do mundo

*Viver na era do capitalismo artista*

*Tradução*

Eduardo Brandão



Copyright © 2013 by Éditions Gallimard



 MÉDIATHÈQUE  
Maison de France

*Cet ouvrage, publié dans le cadre du Programme d'Aide à la Publication 2014 Carlos Drummond de Andrade de la médiathèque, bénéficie du soutien du ministère français des Affaires étrangères et du Développement international.*

Este livro, publicado no âmbito do programa de auxílio à publicação 2014 Carlos Drummond de Andrade da mediateca, contou com o apoio do Ministério francês das Relações Exteriores e do Desenvolvimento Internacional.

*Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.*

*Título original*

L'Esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste

*Capa*

Raul Loureiro

*Foto de capa*

Alex Majoli/ Magnum Photos/ Latinstock

*Preparação*

Ana Cecília Agua de Melo

*Índice onomástico*

Luciano Marchiori

*Revisão*

Ana Maria Barbosa

Mariana Zanini

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Lipovetsky, Gilles

A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista / Gilles Lipovetsky, Jean Serroy; tradução Eduardo Brandão. — 1ª ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

Título original : L'Esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste.

ISBN 978-85-359-2569-2

1. Artes — Aspectos sociais 2. Consumo (Economia) 3. Cultura de massa 4. Estética — Aspectos econômicos I. Serroy, Jean. II. Título.

15-01906

CDD-700.103

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Capitalismo artista: Estética: Arte

700.103

[2015]

Todos os direitos desta edição reservados à

EDITORA SCHWARCZ S.A.

Rua Bandeira Paulista, 702, cj. 32

04532-002 — São Paulo — SP

Telefone: (11) 3707-3500

Fax: (11) 3707-3501

www.companhiadasletras.com.br

www.blogdacompanhia.com.br

# Sumário

Introdução.....	11
As quatro eras da estetização do mundo .....	15
<i>A artealização ritual</i> .....	16
<i>A estetização aristocrática</i> .....	18
<i>A moderna estetização do mundo</i> .....	20
<i>A era transestética</i> .....	27
Pode a beleza salvar o mundo? .....	32
Viver com o capitalismo artista: estética contra estética.....	35
1. O capitalismo artista.....	39
O complexo econômico-estético .....	41
A inflação do domínio estético.....	49
<i>O estilo como novo imperativo econômico</i> .....	49
<i>Uma diversificação proliferante</i> .....	52
<i>A escalada do efêmero</i> .....	54
<i>A explosão dos locais da arte</i> .....	56
<i>A disparada dos preços na arte moderna e contemporânea</i> ....	58
<i>Um hiperconsumo estetizado</i> .....	61

Os quatro círculos do capitalismo artista .....	63
Artes de consumo de massa e capitalismo artista .....	70
<i>Grande Arte e arte comercial</i> .....	74
Arte, moda e indústria: o tempo das hibridizações artistas....	78
<i>O sistema hipermoda</i> .....	78
<i>Estilo, hibridização e co-branding</i> .....	80
<i>Mixagem dos gêneros</i> .....	82
<i>Quando a arte e a moda se casam</i> .....	87
<i>A hibridização hipermoderna</i> .....	91
A expansão econômica dos mundos transtéticos.....	93
<i>Corrida à concentração: as multinacionais do capitalismo</i> <i>artista</i> .....	95
<i>Uma economia dos extremos</i> .....	101
<i>Investimentos financeiros e capitalismo artista</i> .....	104
<i>A disparada da comunicação: a máquina promocional</i> .....	107
A arte como profissão .....	109
<i>Banalização e sonho da identidade artista</i> .....	111
<i>Profissionalização e especialização das atividades artísticas</i>	115
<i>Brilho das estrelas e trabalhadores da sombra</i> .....	118
O espírito do capitalismo artista: força da crítica ou poder do mercado? .....	120
<i>Capitalismo artista e crítica artista</i> .....	120
<i>Capitalismo artista e mitologia da felicidade</i> .....	124
<i>O capitalismo artista diante do desafio da exigência</i> <i>ecológica</i> .....	127
 2. As figuras inaugurais do capitalismo artista .....	 130
As três fases do capitalismo artista.....	134
A invenção da loja de departamentos: os palácios do desejo..	136
<i>Arquitetura: o comércio como espetáculo faraônico</i> .....	137
<i>Vitrines mágicas</i> .....	140
<i>Cenários e mise-en-scène: o grande espetáculo</i> .....	141

<i>As catedrais do consumo</i> .....	145
O reinado da alta-costura .....	149
<i>Uma instituição metade artística, metade industrial</i> .....	152
Produção em massa e gostos estéticos: de Ford a Sloan.....	155
<i>O modelo e a cópia</i> .....	156
<i>Série industrial e capricho estético</i> .....	158
Design, primeiro ato: funcionalismo e mercado .....	161
<i>Arte, artesanato e indústria</i> .....	161
<i>A estética industrial a serviço do mercado</i> .....	166
A segunda era do design .....	170
<i>Os Trinta Gloriosos Anos do design</i> .....	172
<i>“O complô da moda”</i> .....	176
<i>Estilistas e criadores</i> .....	182
<i>O leve, o descontraído e o juvenil</i> .....	184
Das lojas de departamentos aos shopping centers .....	186
<i>A estética pobre das grandes superfícies comerciais</i> .....	187
<i>A poesia das passagens</i> .....	188
<i>A invenção do shopping center</i> .....	189
<i>Espaço kitsch, compras uniformes</i> .....	190
<i>O tempo suspenso</i> .....	193
Cinema e música: o nascimento das artes de consumo	
de massa.....	194
<i>A indústria do cinema</i> .....	194
<i>A sétima arte</i> .....	198
<i>Padrão e singularidade</i> .....	201
<i>Star-system</i> .....	203
<i>A estrela como obra de arte</i> .....	206
<i>A música na era da indústria de massa</i> .....	209
Do reclame à publicidade .....	214
<i>A primeira era da publicidade moderna</i> .....	214
<i>Uma poesia da rua</i> .....	219
<i>Um novo espírito publicitário</i> .....	220

3. Um mundo design.....	225
Design e economia da variedade.....	227
Em todos os continentes.....	232
Arte, design e star-system .....	238
O tempo dos híbridos.....	241
Memória, design e vintage.....	245
Um design emocional .....	249
O design em todos os sentidos .....	252
O design, expressão e vetor de individualização .....	254
Pluralismo e ecletismo.....	257
O design sustentável.....	259
4. O império do espetáculo e do divertimento.....	262
A era do hiperespetáculo .....	263
O espetáculo excessivo .....	270
<i>Gigantismo</i> .....	271
<i>Choque visual</i> .....	273
<i>Provocação</i> .....	275
<i>Escalada da violência</i> .....	276
<i>Celebridades</i> .....	277
<i>Espetáculo no espetáculo</i> .....	279
<i>O sensacional e o abjeto</i> .....	280
Extensões do hiperespetáculo.....	283
<i>A realidade “show”</i> .....	283
<i>Exposições-espetáculo</i> .....	287
<i>O esporte como grande espetáculo</i> .....	290
<i>O hipershow das passarelas</i> .....	292
<i>O videoclipe, ou a hiperestimulação visual</i> .....	294
Fim da competição espetacular? .....	295
<i>Réquiem para a publicidade-espetáculo?</i> .....	297
<i>O belo futuro do hiperespetáculo comunicacional</i> .....	300

Um mundo kitsch .....	302
<i>Kitsch, o mundo é kitsch</i> .....	303
<i>Do kitsch aos kitsch(s)</i> .....	309
5. O estágio estético do consumo .....	315
A cidade a consumir .....	315
<i>Arquiteturas comerciais e paisagens urbanas</i> .....	316
<i>Os prazeres da cidade das compras</i> .....	319
<i>O gerenciamento patrimonial</i> .....	323
O consumidor transestético .....	326
<i>A expansão social do consumo estetizado</i> .....	329
<i>Estetização ou empobrecimento do consumidor?</i> .....	332
O ambiente de vida e suas ambivalências estéticas .....	337
<i>Rumo a uma cidade sensível</i> .....	338
<i>Miséria da paisagem urbana</i> .....	339
<i>A home personalizada</i> .....	342
Os refinamentos da boca .....	343
O embelezamento de si.....	348
<i>Ditadura da beleza</i> .....	350
<i>Homens e mulheres</i> .....	354
<i>Beleza e mundialização</i> .....	357
<i>Progresso na beleza?</i> .....	359
Modas e looks.....	361
<i>Culto da juventude, androginia e individualismo</i> .....	363
<i>O look e o corpo</i> .....	366
<i>Tatuagem e piercing</i> .....	368
O internauta transestético .....	372
Consumo cultural: do <i>Homo festivus</i> ao <i>Homo aestheticus</i> .....	376
<i>A dissonância das preferências individuais</i> .....	377
<i>Tédio e decepção</i> .....	380
<i>A relação turística com a Arte</i> .....	382
<i>Homo festivus como Homo aestheticus</i> .....	384

6. A sociedade transestética: até onde?.....	387
Uma ética estética de massa.....	388
Uma hipermodernidade desunificada .....	391
As contradições da cultura hipermoderna .....	394
<i>Valores hedonistas e medicalização da vida</i> .....	395
<i>Valores ecológicos contra ética estética?</i> .....	397
<i>A educação contra a permissividade</i> .....	399
<i>Hedonismo e performance</i> .....	400
Os paradoxos da sociedade transestética .....	402
<i>Qualidade de vida e ativismo</i> .....	404
<i>O virtual e o sensual</i> .....	406
<i>O falso e o autêntico</i> .....	407
<i>São todos criativos</i> .....	409
<i>Amenidade e violência</i> .....	411
Vida estética e valores morais.....	412
Sociedade de aceleração e estética da vida.....	416
<i>Notas</i> .....	423
<i>Índice onomástico</i> .....	457



# 1. O capitalismo artista

Arquiteturas-espetáculo de tirar o fôlego que redesenham museus, estádios e aeroportos, ilhas artificiais que compõem uma palmeira gigante, galerias comerciais que competem em luxo decorativo, lojas que parecem galerias de arte, hotéis, bares e restaurantes com decorações cada vez mais “tendência”, objetos comuns cuja beleza os transforma quase em peças de coleção, desfiles de moda concebidos como mise-en-scènes e quadros vivos, filmes e música em profusão a toda hora e em todo lugar: será que o capitalismo, desde sempre acusado de destruir e enfeiar tudo, não é algo mais que o espetáculo aflitivo do horror e funciona também como empreendedor de arte e motor estético?

Se a era hipermoderna do capitalismo, que é a do mundo de umas três décadas para cá, é mesmo a da planetarização e da financeirização, da desregulamentação e da excrescência de suas operações, também é a que está marcada por outra espécie de inflação: a inflação estética. Não são apenas as megalópoles, os objetos, a informação, as transações financeiras que são capturadas numa escalada hiperbólica, mas o próprio domínio estético.

Estão aí os mundos da arte capturados, por sua vez, nas malhas do *híper*, já que o capitalismo contemporâneo incorporou em larguíssima escala as lógicas do estilo e do sonho, da sedução e do divertimento, nos diferentes setores do universo consumatório. Se há uma bolha especulativa, existe outro tipo de bolha extremamente inflada, mas que, no entanto, não conhece nem crise nem crash:<sup>1</sup> vivemos no tempo do boom estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo.

Com a época hipermoderna se edifica uma nova era estética, uma sociedade superestetizada, um império no qual os sóis da arte nunca se põem. Os imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas da comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” que hoje alcançou a maioria. Chamamos esse novo estado da economia mercantil liberal de capitalismo artista ou capitalismo criativo, transes-tético.

No tempo da financeirização da economia e dos seus prejuízos sociais, ecológicos e humanos, a própria ideia de um capitalismo artista pode parecer, não ignoramos, oximórica e até radicalmente chocante. No entanto, é mesmo essa a fisionomia do novo mundo que, confundindo as fronteiras e as antigas dicotomias, transforma a relação da economia com a arte do mesmo modo que Warhol havia transformado a relação da criação artística com o mercado, preconizando uma *art business*. Depois da época moderna das disjunções radicais, eis a era hipermoderna das conjunções, desregulações e hibridizações de que o capitalismo artista constitui uma figura particularmente emblemática.

## O COMPLEXO ECONÔMICO-ESTÉTICO

O capitalismo artista não data de hoje, claro. Suas primeiras manifestações aparecem já no início da segunda metade do século XIX. Mas, e aí está a novidade, a era hipermoderna desenvolveu essa dimensão artista a ponto de fazer dela um elemento fundamental do desenvolvimento das empresas, um setor criador de valor econômico, uma jazida, cada dia mais importante, de crescimento e de empregos. A atividade estética do capitalismo era reduzida ou periférica: ela se tornou estrutural e exponencial. É essa incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios estéticos, que autoriza a falar de um regime artista do capitalismo.

Há que dissipar, logo de saída, um mal-entendido: o que consistiria em assimilar o capitalismo artista ao reinado triunfal da beleza no mundo pela via milagrosa da economia de mercado. A dimensão artista do capitalismo é da ordem do projeto e das estratégias empresariais, não dos resultados obtidos. Se esse sistema produz beleza, também produz mediocridade, vulgaridade, “poluição visual”. O capitalismo artista não faz passar do mundo do hediondo para o da beleza radiante e poética. Em suma, as operações que o caracterizam são essencialmente as da mise-en-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético. O critério da beleza, necessariamente subjetivo, não pode ser o que permite qualificar o estado do capitalismo artista, mas sim a organização objetiva da sua economia, na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho se desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo. O capitalismo artista não é designado como tal em razão

da qualidade estética das suas realizações, mas dos processos e das estratégias que emprega de maneira estrutural visando à conquista dos mercados. Não se trata do apogeu da beleza no mundo da vida, mas da reorganização deste sob o reinado da artealização mercantil e da fábrica industrial das emoções sensíveis.

São novas estratégias empregadas pelas empresas, que contribuem para constituir um novo modelo econômico em ruptura com o capitalismo da era industrial. Diferentemente da regulação fordiana anterior, o complexo econômico-estético é menos centrado na produção em massa de produtos padronizados do que nas estratégias inovadoras, quais sejam, a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores: um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas. Apostando em novas fontes de criação de valor, as empresas contemporâneas, notadamente através de estratégias focalizadas nos gostos estético-afetivos dos consumidores, forjaram o chamado modelo pós-fordiano ou pós-industrial da economia liberal.

Outro mal-entendido deve ser evitado. Falar de capitalismo artista não significa potencialização de uma preocupação criativa que faça recuar os imperativos de comercialização e de rentabilidade. Na verdade, as dimensões criativas e imaginárias se afirmam à medida que se intensificam a financeirização da vida econômica, a “ditadura” do mercado e de seus objetivos a curto prazo. Com o triunfo do regime artista ou criativo, o capitalismo não se torna

“menos” capitalista: muito pelo contrário, ele o é cada vez mais e numa escala vastíssima, como atestam a magnitude crescente dos investimentos financeiros, a mundialização dos mercados do consumo, da moda e do luxo, o desenvolvimento das multinacionais da cultura, a predominância do marketing e da comunicação, os lucros consideráveis que são gerados. Quanto mais o capitalismo se mostra artista, mais a competição econômica se desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, mercantis e financeiros. Com toda evidência, ele não se converteu a um éthos romântico qualquer: integrando em suas realizações uma “parte criativa” crescente, ele prossegue irresistivelmente em sua empreitada de mercantilização de todas as coisas, de maximização do lucro, de racionalização das operações econômicas.

Se o capitalismo é de fato esse modo de produção fundado na aplicação do cálculo racional à atividade econômica, note-se que em sua versão artista ele não para de moldar produções destinadas a gerar prazer, sonhos e emoções nos consumidores. Na nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir. O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional

do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. Na era hipermoderna, a “gaiola de ferro” (Weber) da racionalidade instrumental e burocrática realizou a façanha de assimilar, integrar seu contrário: a dimensão pessoal e intuitiva, imaginária e emocional.

Sob esse aspecto, a economia artista participa sem embaraços do desenvolvimento da nova economia do imaterial que, assinalando o fim da organização fordiana da produção, constitui uma mutação dos fatores de crescimento e dos paradigmas de competitividade e de criação de valor. O dinamismo da economia desmaterializada não repousa apenas na informação e no conhecimento, mas também na engenharia do estilo, dos sonhos, das narrativas, das experiências significantes, em outras palavras, nas dimensões imateriais do consumo. A uma “economia cognitiva” se soma uma economia intuitiva ou estética: juntas, elas ilustram a ascensão do registro imaterial típico do modelo pós-fordiano do capitalismo hipermoderno. Fundado numa economia assentada nas narrativas, imagens e emoções, o capitalismo artista se impõe como um dos componentes do novo “capitalismo imaterial”<sup>2</sup> movimentado por “mercados individuados de experiências, de preferências subjetivas” cada vez mais heterogêneas,<sup>3</sup> cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação, a imaginação.

O capitalismo artista é, assim, englobado no capitalismo hipermoderno centrado na valorização do capital dito imaterial, também qualificado de “capital inteligência”, “capital humano”, “capital simbólico”. André Gorz tem razão em salientar a flutuação que envolve os termos “capitalismo cognitivo” e “sociedade do conhecimento”, como se tudo repousasse sobre a ciência, o conhecimento técnico, os conteúdos formalizados e matematizáveis. Na verdade, o conhecimento não é a única forma de “capital” geradora de valor; o que conta agora em matéria de criação de riqueza é muito mais a “inteligência”, que inclui as capacidades

de inovação, a imaginação, as qualidades expressivas e cooperativas, as competências emocionais, o conjunto dos saberes humanos, inclusive os intuitivos.<sup>4</sup> Nesse sentido, o capitalismo artista está menos vinculado ao capitalismo “cognitivo” do que à nova sociedade de cultura ou “sociedade da inteligência”.

Dizer que existe aliança entre o capitalismo e a arte não significa advento de um modo de produção idealmente criativo, sem choques nem freios. Na verdade, existem entre esses dois polos contradições que remetem a sistemas de referências, objetivos, profissões dessemelhantes. De um lado, investidores, gestores, marqueteiros voltados para a eficácia e a rentabilidade econômica. De outro, criadores em busca de autonomia e animados por ambições artísticas. Demandas de liberdade criadora que se chocam contra os processos de racionalização e os controles exercidos pelas firmas sobre as narrações, roteiros, scripts, design e casting, tendo em vista assegurar maior sucesso comercial e maiores lucros. As empresas têm de atrair os talentos e estimular a inovação, mas, ao mesmo tempo, a fim de diminuir os riscos, elas se empenham em frear as criações audaciosas, em reproduzir as fórmulas que “dão certo” mais facilmente. As lógicas financeiras e organizacionais podem assim vir a contrariar a criatividade que devem, por outro lado, imperativamente favorecer: essa é uma das contradições do sistema que faz que as empresas do capitalismo artista possam apresentar graus de criatividade bem diferentes, conforme seu modo de organização e os momentos.

Se o casamento do econômico com a estética criativa é hoje estrutural, os dispositivos institucionais que o encarnam, assim como o peso crescente do mundo das finanças, dão muitas vezes mais prioridade ao primeiro polo que ao segundo. Não sem consequências às vezes nefastas: foi por isso que, nos anos 1990 e 2000, uma *major* como a Disney, com a sua financeirização e sua pesada máquina burocrática, tornou-se lenta em reagir; enquanto

numerosos artistas deixavam a companhia, ela não soube antecipar a ascensão do digital e ficou atrasada no domínio dos desenhos animados.<sup>5</sup> Para além desse exemplo, é no conjunto do mundo da moda e das indústrias criativas que se encontra a tensão mais ou menos intensa entre o comercial e o criativo. Essa tensão não é uma anomalia, ela é constitutiva da organização bipolar do capitalismo artista, para o qual a moda, o design, o cinema, a música “não são apenas arte”.

Quaisquer que sejam as tensões e contradições atuantes, o capitalismo artista não deixa de funcionar como um sistema no qual o peso do mercado e as lógicas financeiras e de marketing se impõem com uma intensidade sem precedentes. Isso se observa nas indústrias culturais, na moda, no luxo e até no mundo da arte. A importância das lógicas mercantis no mundo da arte não é coisa nova, mas com toda evidência, no tempo da mundialização, um novo patamar é atingido, como atestam em particular a magnitude dos investimentos dos colecionadores e os picos vertiginosos que o preço das obras atinge. Cada vez mais a arte aparece como uma mercadoria entre as outras, como um tipo de investimento de que se espera alta rentabilidade. A idade romântica da arte ceidou o passo a um mundo no qual o preço das obras é mais importante e mediatizado do que o valor estético: hoje é o preço mercantil e o mercado internacional que consagram o artista e a obra de arte. É o tempo da “*art business*”, que vê triunfar as operações de especulação, de marketing e de comunicação. Se o capitalismo incorporou a dimensão estética, esta se acha cada vez mais canalizada ou orquestrada pelos mecanismos financeiros e mercantis. Donde o sentimento frequentemente compartilhado de que quanto mais o capitalismo artista domina, menos arte e mais mercado se tem.

Se tentarmos agora determinar as características mais gerais a particularizar o capitalismo artista, estas podem ser reduzidas a quatro lógicas principais.



1. A integração e a generalização da ordem do estilo, da sedução e da emoção nos bens destinados ao consumo mercantil. O capitalismo artista é o sistema econômico que funciona com base na estetização sistemática dos mercados de consumo, dos objetos e do ambiente cotidiano. Hoje, o paradigma estético não é mais exterior às atividades industriais e mercantis, mas está incorporado nelas. Resulta um modo de produção marcado pela osmose ou pela simbiose entre racionalização do processo produtivo e trabalho estético, espírito financeiro e espírito artístico, lógica contábil e lógica imaginária. Nessa configuração, o trabalho artístico é no mais das vezes coletivo, confiado a equipes com uma autonomia criativa limitada, controlada por gestores e integrada no seio de estruturas hierárquicas mais ou menos burocráticas. Não obstante, trata-se de criar beleza e espetáculo, emoção e *entertainment*, para conquistar mercados. Nesse sentido, é uma *estética estratégica* ou uma “engenharia do encantamento”<sup>6</sup> que caracterizam o capitalismo artista.

2. A generalização da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas. Hoje, os mundos da arte constituem cada vez menos um “mundo à parte” ou “uma economia às avessas”:<sup>7</sup> eles são regidos pelas leis das empresas e da economia de mercado, com seus imperativos de competição e rentabilidade. No universo do cinema e da televisão, os operadores, que investem às vezes somas consideráveis, exigem uma rentabilidade igual à dos outros setores: com o capitalismo artista triunfa o *management* das produções culturais. Até os museus devem ser administrados como empresas, pôr em prática políticas de comercialização e de comunicação, aumentar o número de visitantes, encontrar novas fontes de receita. No capitalismo artista, as obras são julgadas muito mais em função de seus resultados comerciais e financeiros do que quanto às suas características propriamente estéticas.

3. Uma nova superfície econômica dos grupos empenhados nas produções dotadas de um componente estético. O que era

uma esfera marginal se tornou um setor fundamental da atividade econômica, envolvendo capitais gigantescos e realizando faturamentos colossais. Não estamos mais no tempo das pequenas unidades de produção de arte, e sim dos mastodontes da cultura, dos gigantes transnacionais das indústrias criativas, da moda e do luxo, tendo o globo como mercado.

4. O capitalismo artista é o sistema em que são desestabilizadas as antigas hierarquias artísticas e culturais, ao mesmo tempo que as esferas artísticas, econômicas e financeiras se interpenetram. Onde funcionavam universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e *cool*, arte e moda, arte pura e divertimento.

São processos que impedem de reduzir a dimensão artista do capitalismo a um simples embelezamento ou paramentação do sistema. Longe de ser uma variável periférica ou anedótica, o paradigma estético contribuiu, paralelamente ao desenvolvimento da produtividade industrial, para criar uma verdadeira mutação econômica: de um capitalismo centrado na produção passou-se a um capitalismo de consumo de massa. Até pouco depois da Segunda Guerra Mundial, a massa da população só trabalhava para satisfazer suas necessidades fundamentais; e tudo o que era supérfluo, frívolo, fantasista, era considerado pelas classes populares como algo a proscrever, por ser sinal de desperdício condenável. Isso muda com o desenvolvimento do capitalismo artista, que vai se empenhar, com sua oferta estética, em incitar os consumidores a comprar pelo prazer, a se divertir, a dar livre curso a seus impulsos e a seus desejos, a descobrir o prazer de mudar seu cenário de vida, a se libertar de seus complexos puritanos de sobriedade e de economia.

Por meio das estratégias da obsolescência dos produtos, do estilo e da sedução, o capitalismo transformou radicalmente as

lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. Seu próprio sentido se subverteu: não mais sistema econômico racional, mas máquina estética produtiva de estilos, de emoções, de ficções, de evasões, de desejos, e tudo isso não mais, como acontecia antes, para uma elite social restrita, mas para o conjunto dos consumidores: o capitalismo artista não cessa de construir universos ao mesmo tempo mercantis e imaginários. Hoje, os produtores dão ênfase a bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar. O capitalismo artista forjou uma economia emocional de sedução assim como um consumidor louco por novidades permanentes e desculpabilizado quanto à ideia de aproveitar ao máximo a vida aqui e agora. A conversão é profunda e histórica: o consumidor mínimo é substituído por um consumidor transtético ilimitado.