

## A MODA E O SEU VALOR ESTÉTICO NA ERA DA NOVIDADE

Leonardo Jacques Gammal Zeitune<sup>1</sup>

Veranise Jacobowski Correia Dubeux<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo faz uma análise crítica do ponto de vista de dois autores referências em cultura contemporânea no que se refere ao âmbito da moda. São eles: Vargas Llosa e Lipovetsky. Em seu livro “A Civilização do Espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura” (2015), Vargas Llosa, aponta a moda como uma arte light, na qual o indivíduo, por estar preso e atento à novidade, cai no sofisma da intelectualidade. Esse é o falso intelectual, inconsciente que a cultura vai muito além do entretenimento. A velha cultura que antes se baseava em palavras e ideias está sendo anulada em detrimento da absorção da imagem e do som, que se caracteriza como a nova cultura baseada em produção industrial em massa e sucesso comercial. Por outro lado, com base no livro “A Estetização do Mundo – Viver na Era do Capitalismo Artista” (2015), Lipovetsky enfatiza o valor estético por trás da moda, defendendo-a. Para ele, a relação entre moda e arte surgiu com o advento do capitalismo artista, transformando o modo de consumo em puro estetismo, na qual o consumidor como indivíduo estético deixa de seguir padrões e códigos de representação social para fazer a sua própria moda, revelando um universo de descobertas, prazeres, hiperindividualismo e formação identitária.

**Palavras-chave:** moda, capitalismo artista, estetismo

---

<sup>1</sup> Mestrando em Gestão da Economia Criativa – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

<sup>2</sup> Professora e Pesquisadora do Mestrado em Gestão da Economia Criativa – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio)

## **1. Introdução**

Segundo Vargas Llosa (2013), cultura são todas as manifestações da vida de uma comunidade. A moda, assim como línguas, crenças, religião, usos e costumes, é parte de uma cultura. Neste artigo, o conceito de moda está sendo adotado em seu contexto geral. Para ele, tudo que é parte de uma cultura um dia se depreciará fazendo com que uma ópera de Verdi se iguale a um show dos Rolling Stones. Na moda, isso não é diferente.

Vargas Llosa (2013) critica a moda por ocupar boa parte das seções de cultura em revistas. Na nova era, o que antes filósofos ocupavam postos de protagonistas, hoje são os estilistas. E é essa nova era que Lipovetsky (2015) chama de “capitalismo artista”. Segundo o autor, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte e lança continuamente novas modas em todos os setores. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis — arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo.

Diante disso, o objetivo desse trabalho é explorar o conceito de estetismo e capitalismo artista sob a ótica de Lipovetsky em seu livro “A Estetização do Mundo – Viver na Era do Capitalismo Artista” (2015). O capitalismo artista criou não apenas um novo modo de produção, mas também uma cultura democrática, individualista, onde cada indivíduo é livre para criar, vestir, consumir, e compartilhar sentimentos de prazer e descobertas que levam à uma formação identitária própria. O consumo com um componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

## **2. A civilização do espetáculo por Lipovetsky**

Apesar da crítica de Vargas Llosa (2013) ao dizer que a literatura light (moda, culinária, arte, etc) dá ao leitor a sensação de parecer culto apenas por estar atento à novidade, cabe ressaltar que, no âmbito da moda, um conjunto de fatores transformam essa novidade num espetáculo carregado de imaginação.

Lipovetsky (2015) dedica um trecho de seu livro para comentar um grande exemplo de capitalismo artista nas lojas de departamentos. A fim de contrastar com a visão do Vargas Llosa, o verdadeiro espetáculo está nas lojas de departamentos, que combina capitalismo de consumo com a multiplicação de espaços estéticos, transformando um ambiente de compras em uma experiência regada de atmosferas, como cheiros e sensações, os quais provocam a imaginação do consumidor. E foi essa revolução das lojas de departamentos que, assim como um espetáculo, atraiu imediatamente a multidão (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Um elemento dominante e importante num edifício de grandes proporções, como as lojas de departamentos, é a própria fachada. Segundo Lipovetsky (2015), a monumentalidade do lugar carregado de um estilo hiperbólico faz jus à decoração do ambiente, que busca antes de mais nada, provocar a imaginação. Para o autor, a arquitetura é um dos fatores que concebem a espetacularização da moda, pois nela também está incluída a própria estetização teatral: as vitrines.

Fazendo uma ressalva ao capitalismo artista, as vitrines são parte de uma fachada que colocam em cena os produtos, num cenário apropriado, transformando-os num espetáculo deslumbrante. O artista é o próprio vitrinista, que dispõe os produtos de forma elaborada. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Combinando cores e contrastes, objetos e decorações, o exterior anuncia o que o interior reserva, isto é, um grande espetáculo que o capitalismo artista traz para o ramo da moda: os cenários.

De acordo com o autor, essa espetacularização dos cenários se encontra na profusão ostentatória dos mostradores. Isso significa dizer que a exposição de produtos de forma variada e em larga escala configura um poderoso fator de atração nas lojas, visto que por toda a parte os produtos são expostos mediante decorações que alternam entre tapetes orientais, artigos de viagem, brinquedos, objetos de decoração, leques, móveis, frascos de perfume, roupas, entre outros.

As lojas de departamentos revolucionaram o modo de apresentar seus produtos ao proporcionar para seus consumidores uma experiência. Não satisfeitas em trazer o conceito teatral para a exposição de suas mercadorias, as lojas investiram nos eventos que além de servirem de marketing, se tornaram os verdadeiros espetáculos no interior da loja. Lipovetsky cita um grande exemplo que é a Festa do Branco, quando o Bon Marché é inteiramente decorado de branco, inclusive escadas e balcões. Com o objetivo de

alavancar as vendas, a própria loja de departamentos se torna um emblema artístico, o que vai além de seu posicionamento. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Vargas Llosa já dizia que a nova cultura é baseada na produção em massa e sucesso comercial. Lipovetsky, ao defender o capitalismo artista, confirma o modo de pensar de Vargas Llosa. Porém, ao defender suas ideias, o autor não se prende no universo de consumo. Para ele, o espetáculo do capitalismo artista é a soma de fatores que se divide entre a comercialização de massa e arte decorativa; consumo em grande escala e atmosfera aurática – que se caracteriza como obra de arte; racionalização mercantil e lógica feérica – que expressa luxo, deslumbre.

Diante disso, apresentando a moda num luxo de espetáculos e decorações mais ou menos exóticos, as lojas de departamentos contribuíram para propagar no corpo social a sensibilidade estética, o culto das novidades, os prazeres da moda, da elegância e do luxo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os criadores das lojas de departamentos perceberam que devido à modernização, teriam que revolucionar o ambiente interno e externo das lojas combinando diversos elementos e atmosferas com o objetivo de alavancar as vendas e, mais do que isso, proporcionar seus consumidores uma experiência imaginária. Porém, sem perder a moda de vista.

### **3. A estetização do consumo de moda na era do capitalismo artista**

Enquanto Vargas Llosa (2013) nos mostra numa escrita fluida a cultura volátil que hoje presenciamos, em uma era que se conhece como sendo a pós-modernidade, Lipovetsky (2015) preferiu lançar o conceito de hipermodernidade, concebido para dar conta da tarefa de explicar as mudanças ocorridas nas sociedades ocidentais. Mudanças estas expandidas no crepúsculo do Século XX e em franca expansão, das mais diversas formas, no alvorecer do Século XXI.

O autor de “A Civilização do Espetáculo” afirma que na pós-modernidade inexistiu o transformar do indivíduo através das artes, visto que este se tornou refém do capitalismo de consumo. Para Lipovetsky, uma nova era está transformando esse capitalismo de consumo em um capitalismo artista. Segundo o autor, no tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artista e a arte se aproxima do produto moda

e luxo. O capitalismo artista funciona no crossover generalizado entre estilo e negócio, moda e mercadoria, arte e tendência de moda: seu modo de funcionamento é transestético, transgênero, trans-hierárquico. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Em tempos hipermodernos, as mudanças são cada vez mais rápidas e conseqüentemente as obsolescências mais aceleradas. Por conta dessas mudanças, é possível perceber o quão veloz estão as renovações da publicidade, da decoração das lojas e de sua arquitetura interior, o que parece se perpetuar. A esse processo de perpetuidade das renovações dos produtos e embalagens, Lipovetsky chama de estetização de mercadoria, que define o modo de funcionamento do capitalismo hipermoderno (artista) – o capitalismo transestético.

Segundo Lipovetsky (2015), o capitalismo transestético é tudo que faz parte do nosso entorno cotidiano e pessoal, só que através de um jogo de sedução regado de mise-en-scène de consumo, que se mistura entre hedonismo, lazer e tendências. Isto significa dizer que tudo o que consumimos, hoje obedece a uma lógica sistemática de estética-moda onipresente (repaginação, fantasia, decoração, tendência). Para o autor, não basta apenas lançar os produtos. É necessário que os produtos sejam tendências no mercado e se tornem coleções de moda, salvo o caso do Renault Twingo, que foi apresentado como coleção com uma nova linha lançada a cada dois anos.

O autor de “A Estetização do Mundo” adianta que na era hipermoderna, os grandes colecionadores podem desempenhar ao mesmo tempo um papel de mecenas, de marchand, de criador de exposição, de diretor de galeria, de promotor e de comunicador de arte. Aproveitando esse pensamento e contrariando o conservadorismo de Vargas Llosa, o capitalismo artista não só se configura como um capitalismo de consumo, mas também transforma o próprio consumidor num artista, capaz de criar valor e desenvolver novos mercados.

O capitalismo artista fez surgir novos empreendimentos, independentes, e que gravitam junto com as grandes empresas, sólidas no mercado. Entende-se por “mercado”, as indústrias culturais que se baseiam na criatividade e onde há grande concentração de artistas, produtores, encarregados de trazer para o mercado inovações artísticas e favorecer as sinergias entre os diferentes produtos culturais (filmes, música, livros, produtos derivados), e verticais (produção, distribuição, difusão), a fim de facilitar a difusão desses produtos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Aproximando-se da visão do autor Vargas Llosa, no que diz respeito ao conceito de “novidade”, Lipovetsky (2015) aponta que, apesar das indústrias culturais lançarem cada vez mais produtos, somente uma parcela faz sucesso, visto a quantidade de opções que o consumidor possui para fazer uma escolha (hiperescolha). Este deixa de privilegiar os títulos pouco conhecidos, voltando-se para o que tem visibilidade, para aquilo que é mais falado, aquilo que se pode falar/comentar com os outros. Diante disso, percebe-se que o público é voltado para a novidade, isto é, há uma cultura pautada pela inovação e sucesso comercial. E, por falar em cultura, confirma-se que o capitalismo artista é a cultura atual por ser um sistema no qual se observa uma distribuição extremamente desigual do sucesso, uma espiral dos desempenhos extremos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

#### **4. Conclusão**

O presente trabalho se propôs a analisar o ponto de vista de dois autores referências em cultura contemporânea. São eles: Mario Vargas Llosa e Gilles Lipovetsky. Mais especificamente, buscou-se explorar o conceito de estetismo e capitalismo artista no setor da moda, sob a ótica de Lipovetsky em seu livro “A Estetização do Mundo – Viver na Era do Capitalismo Artista” (2015), porém fazendo cruzamentos com a visão crítica de Vargas Llosa em sua obra “A Civilização do Espetáculo – Uma Radiografia do Nosso Tempo e da Nossa Cultura” (2013).

Para introduzir ao tema desse estudo, explorou-se o conceito de “capitalismo artista” por Lipovetsky ao fazer uma alusão à “civilização do espetáculo” imposta por Vargas Llosa. Ambos autores são distintos em se tratando do espetáculo aqui em questão. Enquanto Lipovetsky assume que ligar moda à arte é promover um consumo único e regado de experiências, por outro lado, Vargas Llosa critica a civilização atual afirmando que inexistem o transformar do indivíduo através da arte e que estamos vivendo a era do capitalismo de consumo.

Em seguida, adentrou-se mais profundamente à estetização do consumo de moda na era do capitalismo artista. Abordou-se a questão da pós-modernidade por Vargas Llosa e hipermodernidade sob a ótica de Lipovetsky. Este último chama a era atual de hipermodernidade, vide a velocidade com que as mudanças ocorrem na esfera da

comunicação e do comércio propriamente dito. A necessidade por inovações é cada vez mais frequente, e para atender essas necessidades é preciso criar, inovar, inovar e criar. É um ciclo que se repete e perpetua-se. À essa perpetuidade das renovações surge o capitalismo transtético, que se mistura entre hedonismo, lazer e tendências através de um jogo de sedução regado de mise-en-scène de consumo onipresente no nosso cotidiano.

Para concluir, apesar de ambos autores possuírem visões distintas, um mais crítico e outro mais otimista, é passível de confirmação que estamos de fato vivenciando uma era artística e presos à novidade. Não importa que tipo de produto é, quanto custa, em que medida irá atender nossas necessidades, mas sabendo do seu sucesso comercial, irei me interessar e há uma certa probabilidade de que eu compre aquele produto. É esse pensamento que constrói a cultura que estamos vivendo e que Vargas Llosa critica, a cultura do capitalismo, da novidade, da sedução, do consumo e da moda.

## 5. Referências

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

VARGAS LLOSA, M. **A civilização do espetáculo:** uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013

