

Economia e beleza

Manuela Silva

“O mais justo é o mais belo.” (Oráculo de Delfos)

1. Introdução

Tal como sucedeu comigo, muitas das pessoas presentes nesta conferência se terão interrogado: Que relação poderá existir entre estes dois termos “economia” e “beleza”? Não será uma atitude algo bizarra tentar relacioná-los?

Por mim própria, nunca me lembraria, creio, de associar a economia à beleza ou esta àquela. Tenho de confessar que fui arrastada para o tema pela “energia de convicção” de quem organizou este painel e me dirigiu o convite para o integrar. E, também, quero dizer que aceitei o desafio por uma intuição de que alguma relação deverá existir entre os valores supremos e universais de que fala Kant (a verdade, a beleza e o bem) e a economia, quer esta se considere como disciplina científica quer como prática social.

Ainda que o tema não tenha visibilidade na literatura económica corrente, como rapidamente constatei, a pesquisa que fiz por outras áreas disciplinares, interrogando-as na perspectiva da economia, foi enriquecedora, mas devo advertir que não posso garantir que os resultados a que cheguei se venham a revelar interessantes para os participantes nesta sessão. Confio, porém, em que o debate subsequente venha a compensar os limites da minha comunicação.

Posso, contudo, assegurar-lhes que a reflexão que fiz me trouxe indiscutível prazer. Por isso estou grata a quem teve a ousadia de organizar este painel e de me dirigir o convite para nele participar.

Organizei esta minha comunicação em torno de três questões:

- Em que medida a economia contemporânea se apropria da beleza e a sujeita à lógica do mercado, como sucede com quaisquer outros bens?
- Existirá conflitualidade ou convergência entre a economia que conhecemos e a beleza que exaltamos?
- Poderá a beleza “salvar” a economia contemporânea das suas muitas disfunções sociais?

2. A mercantilização da beleza

O pensamento contemporâneo oferece resistência às definições abstractas do que é belo (ou bom ou verdadeiro). Acomoda-se mal a qualquer axiologia. Suspeita de uma inevitável subjectividade sempre que se trate de emitir juízos de valor. Prefere socorrer-se das categorias do útil e do agradável como critérios de elegibilidade. Sobreleva a funcionalidade como critério de apreciação.

O próprio Kant evitou dar uma definição da beleza ou do belo. Na sua formulação, constata: “o belo não tem conceito; é impossível definir o que é belo em si mesmo”.

Mas, se a apreciação do belo é, em última instância, singular e subjectiva, não pode deixar de satisfazer um critério de universalidade, de reconhecimento geral.

As academias de poetas, de artistas, de músicos têm desempenhado essa função de conferir legitimidade e valor às chamadas obras de arte nos vários domínios. Às vezes, pode suceder que seja o próprio povo anónimo que faz a descoberta da beleza e a dá a

conhecer a públicos mais vastos, como tem sucedido com poetas, artistas plásticos, cantores e músicos que passam despercebidos às suas respectivas academias.

O que é surpreendente – ou talvez não, porque idêntico fenómeno ocorre nas mais variadas áreas da vida humana individual e colectiva – é que, nas últimas 4 ou 5 décadas, a economia entrou, em força, neste domínio. Fê-lo em várias frentes.

Em primeiro lugar, submetendo as obras de arte ao mercado. Hoje, a beleza compra-se e vende-se e é o mercado que atribui valor a um quadro, a uma escultura, a uma música ou a um livro de poemas, fixando os seus preços de transacção.

Como é sabido, existe hoje um mercado muito florescente de obras de arte. Quem compra não o faz, necessariamente, para satisfazer o seu desejo de contemplação do belo ou porque quer distinguir e compensar o artista pela sua obra e pelo seu génio. Não raro, procura, antes, no acto de compra, valorizar o seu capital e tirar lucro da raridade da obra que adquire ou da fama do seu autor.

O mercado da arte terá as suas especificidades próprias, mas funciona, em termos gerais, segundo a lógica que preside a todo o mercado, a lei da oferta e da procura. Nas presentes circunstâncias, é um mercado tendencialmente globalizado.

Temos então, por esta via, uma primeira e indiscutível relação entre beleza e economia.

A economia vai, porém, mais longe na sua relação com a beleza. É que, presentemente, a própria economia impõe “certa beleza”, segundo as leis do mercado.

O lado mais visível deste iceberg é, certamente, o que sucede no domínio da moda, com particular incidência no vestuário feminino, masculino ou infantil e a celeridade com que se mudam formas, cores, materiais, enfeites, ao serviço dos interesses da produção mercantil, ditada esta pela competitividade mais desenfreada, como é próprio da economia globalizada dos nossos dias.

O mesmo poderíamos afirmar em relação ao mobiliário doméstico ou de escritório e bem assim à vasta panóplia dos chamados produtos de beleza que inundam os mercados.

As máquinas e as múltiplas próteses de que hoje nos servimos (relógios, óculos, automóveis, etc.) exibem a beleza, entre os seus atributos, além da eficácia ou do rigor.

Diz-se de um carro: é uma bela máquina!

E que dizer da publicidade ao serviço do marketing e dos estereótipos de beleza que os anúncios publicitários veiculam? E do imperativo categórico da “marca” enquanto imagem do belo?

A esta fúria legitimadora da beleza por parte do mercado, não escapa sequer o corpo humano. Mais do que mil palavras, é emblemática a expressão “corpos danone”, como expoente máximo da beleza humana corporal.

No dizer de Umberto Eco (A história da beleza): “A nova beleza é reproduzível, mas também é transitória e perecível: deve induzir o consumidor a uma rápida substituição, por absorção ou desafeição, para não parar o crescimento exponencial do circuito de produção, distribuição e consumo das mercadorias.”

Em síntese, direi que a **economia se apropriou da beleza** e fez dela um bem económico sujeito às leis do mercado.

A consciência colectiva do mundo ocidental acomodou-se a esta situação, sem crítica nem questionamento de vulto. Direi mesmo que o faz até com facilidade e assentimento, reconhecendo como belo aquilo que lhe é proposto pelo mercado como moda.

3. Conflitualidade ou convergência?

No chamado mundo ocidental, o crescimento económico aliado ao progresso tecnológico e ao conhecimento deram origem a um progresso material sem precedentes.

Com o progresso material criaram-se novas oportunidades de tempo e de dinheiro para acesso a bens de cultura. Existe hoje uma indústria cultural de dimensão apreciável e significativo peso no produto nacional dos países mais desenvolvidos. Haja em vista, por exemplo, o aumento da frequência de visitas aos museus, a elevada participação em espectáculos ou os avultados investimentos públicos e privados feitos em domínios que relevam do campo da beleza e da arte

A prosperidade económica do mundo ocidental veio também favorecer uma maior propensão à criatividade e à beleza. A comunidade está disposta a investir mais recursos na criação artística e na “produção” de beleza. Temos bons exemplos na estética de alguns edifícios do nosso património urbanístico, mas também na qualidade da decoração do espaço privado, nas artes gráficas ou na multiplicação de obras de arte sem finalidade utilitária. Temos bons exemplos também no que se refere ao apreço pelas belezas naturais, por parte de alguns sectores de população com disponibilidade para fruir da beleza do mar, da serra ou do património histórico, rústico ou urbano. Mas a este propósito há que reconhecer que o apreço por esta dimensão da beleza cede, cada vez mais, o lugar à beleza dos artefactos e do construído.

Retomando o raciocínio anterior, pode afirmar-se que, em certo sentido, poderemos dizer que a economia, na medida em que aumenta o rendimento individual e colectivo para além do exigido pela satisfação das necessidades mais elementares, favorece a beleza.

Mas a informação inversa é igualmente verdadeira. Em muitas situações, a economia entra em conflitualidade com o belo.

Dou alguns exemplos.

A fealdade da paisagem inerente a certos empreendimentos urbanos é, talvez, o caso mais ilustrativo desta relação de conflitualidade, em que, manifestamente, prevalece o interesse económico sobre o valor estético. O mesmo poderemos dizer da produção de lixo não reciclado que sempre acaba em algum lugar e o desqualifica, do ponto de vista da beleza. Ou, a existência de bairros de habitat degradado ou de realojamento não cuidado onde não há lugar para a beleza. Ou certos edifícios fabris construídos à margem de qualquer preocupação de ordem estética.

Mas não é apenas nesta vertente de incidência material da beleza que a conflitualidade existe entre a beleza e o modelo de economia que praticamos.

A beleza é um valor que não pode isolar-se de outros valores, designadamente da harmonia e da gratuidade. Ora, a economia de mercado globalizado e de hegemonia financeira desregulada que conhecemos está assente na competitividade agressiva e gera, permanentemente, sucessivas rupturas, tensões e conflitos sociais, que minam a harmonia e a coesão social. Por outro lado, na medida em que tudo se mede num preço de mercado, tal modelo de economia marginaliza e desqualifica tudo o que se situa na área da gratuidade, como sejam os afectos, as emoções, os sentimentos e os bens relacionais em geral, bens estes de que se alimenta a beleza.

Neste, como em outros domínios, não é demais re-afirmar que o mercado não deve ser um regulador absoluto, sob pena de provocar perdas irreparáveis na nossa cultura e civilização.

Por isso, as pessoas e suas comunidades têm de saber defender-se de uma excessiva penetração do mercado na sua vida pessoal e colectiva e organizar-se para defender os espaços que considerem deverem ser “territórios livres” da tirania do dinheiro e do lucro.

4. Poderá a beleza “salvar” a economia?

A interrogação matricial pertence a Dostoievski: “Haverá uma beleza que nos salve”? Pretendo aplicar a interrogação do famoso escritor russo à economia. É que, do meu ponto de vista, também a economia contemporânea carece de “salvação”. Enquanto ciência e enquanto prática social.

Começo por esta última faceta.

Embora os mais otimistas, que, coincidência ou não, pertencem ao pequeno grupo dos privilegiados do sistema, exaltem os triunfos da economia real do mercado globalizado, não podemos deitar para debaixo do tapete as suas múltiplas e graves disfunções sociais e ecológicas, bem como a previsão da sua não sustentabilidade a prazo.

No plano mundial, tem-se avolumado o fosso entre os países ricos e os países emergentes e, nestes últimos, contam-se dificuldades acrescidas em superar os desafios da grande pobreza, com o que tal comporta, para muitos milhões de seres humanos, de doença evitável e morte prematura, falta de escolaridade, inviabilização das respectivas economias locais, etc.. Têm-se feito esforços no plano político para pôr termo a esta infâmia, designadamente sob a égide da ONU aquando da Declaração do milénio. Os resultados, porém, não têm correspondido às expectativas, em parte por falta de empenhamento político a nível dos vários governos, mas também porque, em muitas situações, a lógica do mercado tem conseguido sobrepor-se a este desígnio.

Por outro lado, no interior dos países mais prósperos, avulta o desemprego, a precariedade do trabalho e a exclusão social. Estas disfunções não só constituem problemas não resolvidos pelo sistema como reflectem um efeito intrínseco ao funcionamento desregulado do mercado global. Entretanto, as desigualdades de repartição de custos e benefícios do processo económico não cessam de se avolumar e atingem, hoje, patamares de perigosidade social que já não podem passar despercebidos. Por seu turno, a importância que a componente monetária e financeira adquiriu no sistema de economia globalizada veio trazer aos modelos económicos vigentes uma complexidade e imprevisibilidade acrescidas.

Se invoco estes factos é para salientar a necessidade imperiosa de re-colocar a economia no campo da ética de onde, aliás, nunca deveria ter-se desprendido. Felizmente, são já numerosas as vozes que se erguem neste mesmo sentido.

A ciência económica tem aqui a sua quota-parte de responsabilidade na medida em que se tem baseado em pressupostos, que apresenta como inquestionáveis, mas mais não são do que reflexo de uma ideologia que serve interesses dominantes.

Dirigida ao conhecimento de uma dimensão da realidade humana, que é a da organização dos recursos materiais, humanos, tecnológicos e de conhecimento, em ordem à satisfação das necessidades das pessoas e suas comunidades, a ciência económica tem de sujeitar os seus pressupostos fundantes ao crivo de critérios que relevam do domínio dos valores. A economia deve estar ao serviço das pessoas e suas comunidades e ser avaliada por critérios de eficiência que reflectam esta realidade. De que vale, por exemplo, a subida de alguns pontos percentuais na taxa de crescimento do PIB se aquela ficar a dever-se a maior nível de desemprego, a mais “trabalho-lixo”, a maior poluição ou maior insatisfação social?

A recuperação do valor da beleza pode oferecer um caminho de mediação no sentido de uma economia mais humanizada do que aquela que hoje conhecemos. Já Platão atribuía ao conceito de belo uma função de orientação do agir humano, afirmando “o belo é algo que brilha, que atrai, é, por assim dizer, **o ideal tornado visível**”. Gadamer reforça esta mesma ideia dizendo: “o belo tem a função ontológica de preencher o fosso que separa o ideal do real.”

Vivemos numa época de turbulência e de procura errática de novos rumos que não se compagina com o surgimento de grandes ideologias ou modelos acabados. Antes aponta

no sentido da urgência dos pequenos passos, ora para o desbloqueamento de novas energias ora para a travagem esclarecida diante de riscos mais sérios e iminentes.

Creio que, neste ensaio necessário dos pequenos passos, a beleza poderá ser uma excelente companheira e uma valiosa guia. Não é ela Verdade? Não é ela Harmonia? Não é ela o justo (“o mais justo é o mais belo”, oráculo de Delfos)? Não é ela o Bem?

Março 2006

Manuela Silva