

Manoel Dionizio Neto

DOI: <https://doi.org/10.56814/81gxff47>

O PREÇO DO BELO NA MASSIFICAÇÃO DA CULTURA¹

RESUMO: A elegância, feita para agradar, foi um dos artifícios criados para a massificação da cultura, passando o belo à forma de mercadoria, exposta, primeiro, pelo modo de vestir da mulher; segundo, pela exposição de um corpo caracterizado como belo. A elegância e o corpo, postos no mercado para a venda com vista ao lucro. O belo identifica-se com a elegância, confundindo-se também com o próprio corpo que se quer elegante pelo modo de se vestir, pentear-se, maquiagem-se e calçar-se. Procura-se então a elegância no que está exposto no mercado como mercadoria que precisa de consumidores de gosto massificado por uma indústria que determinou, de antemão, o que deveria ou não ser apreciado como belo. O que encanta o olhar, na condição de belo, converte-se em mercadoria que é posta à venda. Apreciar confunde-se assim com a necessidade de consumo, atribuindo ao belo um preço, determinado pela oferta e a procura do que promove a elegância que se busca como expressão do belo massificado na cultura que tem a mulher como foco de atenção e de consumo. Ativa-se a sensualidade pelo vestir, que passa a ser uma nova forma de produção do belo: da elegância das vestes passa à sensualidade do corpo que se confunde com o belo exposto nas vitrines e nas feiras, sendo adquirido no mercado, onde é convertido em capital, antes da aquisição de um valor de uso pelo consumo. Assim indústria cultural põe o belo à massificação cultural, condicionando os sentidos à semicultura, convertendo o que se vê como objeto de compra e venda para a satisfação dos sentidos condicionados ao consumo. Desfigurando-se o belo que deixa de valer pelo que é em si mesmo, como categoria da beleza, para valer como mercadoria com o seu fetiche para o consumo. Assim, em nome da elegância de uma veste ou de um corpo, põe-se à venda o belo que se confunde com a moda de uma época, padronizada pela indústria cultural. Perde-se assim o sentido da arte, no momento em que o belo passa a ter um preço no mercado de uma cultura massificada.

Palavras-chave: belo; massificação cultural; indústria cultural; roupa; corpo.

LINHA 2:
Identidade,
Processo
colonial/decolonial
e suas
representações
socioculturais na
Literatura e na
Sociedade

**Manoel Dionizio
Neto**

Prof. Associado IV,
UACS/CFP/UFCG,
Graduado em
Filosofia UFPE,
Mestre pela UFPB,
Doutor pela UFSCar,
em Estágio Pós-
Doutoral pela
UFSCar.

¹ Trabalho apresentado no *Congresso Internacional: a Indústria Cultural Hoje*, realizado no período de 28 de agosto a 1º de setembro de 2006, na Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP-São Paulo. Revisto e ampliado para esta publicação.

No nosso cotidiano, estamos acostumados a nos deparar com o que se tem como belo. Isto ocorre porque somos capazes de distinguir o que sejam as coisas belas, de forma que não temos nenhuma dúvida a respeito do que seja a beleza. E se não temos dúvidas em relação à beleza, certamente se torna fácil fazer a distinção entre o belo e o feio. Como já afirmei em outra ocasião, “No nosso dia-a-dia, é muito comum dizermos que terminada coisa ou pessoa é bela ou não. Isso prova a nossa capacidade de reconhecer o que é belo, pelo menos em se tratando daquilo que nos é externo” (DIONIZIO NETO, 1988, p. 18). Mas a isto também acrescentei o seguinte: “Ao lado disso, quase ninguém pára um momento para indagar o que seja de fato o Belo” (Id. Ibid.). A minha preocupação estava aí voltada para a compreensão do se possa ter como belo em si mesmo. Isto nos remete a uma distinção a fazer entre o que identificamos como belo e o que se pode tomar como o belo propriamente dito.

A preocupação aqui referida tem o caráter do ontológico. As pessoas, em seu cotidiano, não têm esta preocupação, não estão interessadas em definir o que seja o belo, pois não são atraídas por uma discussão ontológica a respeito do que se pode pensar sobre o belo em seu próprio ser. Encantam-se com a beleza que podem ver nas coisas (ou nas pessoas) e se dão por satisfeitas em se saberem envolvidas pelo que é belo. E nem entraria aqui uma discussão a respeito de uma possível relação entre o que seja a beleza e o belo. A beleza é o que veem no que elegem como belo. Isto é o suficiente. E não se trata de teorizar sobre isto, mas apenas saber que não se trata do feito, mas de algo que é belo. Por que afirmam que certas coisas podem ser consideradas belas? Também é uma pergunta que aparece. Consequentemente não se busca a resposta a uma questão assim.

Mas, quando entramos numa discussão que não queremos ontológica, apesar de não podermos negar a sua necessidade, tendo o belo como objeto de nossa reflexão, somos remetidos ao que encanta as pessoas de modo que possam dizer ser o belo tudo aquilo que lhes desperta um sentimento prazeroso ou que possa agradar à visão. Uma das coisas que muito atraem a atenção no nosso dia-a-dia é o recurso visual com que captamos as imagens que nos cercam. Deste modo, aquilo que, em um primeiro momento, parece existir para agradar à visão, pode ser convertido ao que deve agradar outros sentidos, como é a questão do paladar ou do tato com que se desperta a libido. Assim sendo, um belo prato pode significar o despertar da fome, da mesma forma que uma bela mulher pode despertar o desejo sexual. O que se faz para que o prato possa despertar o desejo de comer ou que se faz para que uma certa mulher possa ser desejada cada vez mais, muitas vezes se ignora, mas, quem lida com a culinária sabe do que pode fazer para agradar o paladar das pessoas, assim como quem lida com a beleza

feminina sabe o que fazer para que a mulher possa ser cada vez mais interessante aos olhos do homem ou de quem se deleite com a apreciação de uma bela figura feminina. Como vemos, está aqui o recurso que pode ser utilizado para que a imagem de uma coisa ou de outra seja cada vez mais encantadora aos olhos de quem se dirige a ela.

Os exemplos acima podem parecer grosseiros, mas valem para uma primeira reflexão a respeito do que se pode pensar sobre o belo, quando não levamos a nossa reflexão em direção ao ontológico. Falamos a partir do cotidiano com que convivemos e perguntamos pelo que se pode eleger como belo. Diante da possibilidade de se perguntar pelo que se pode fazer para tornar as coisas e as pessoas cada vez mais belas, podemos perguntar, por exemplo, sobre o que agradam mais as mulheres ou aos homens, quando o assunto diz respeito à beleza. A mulher, que quer conquistar a atenção masculina, pode, sim, perguntar pelo que deva fazer para agradar cada vez mais seus possíveis pretendentes. Mas, o que não conta em toda sua preocupação é custo a que deva estar submetida a sua beleza. Eis a questão que queremos pôr em discussão, quando tratamos do que se pode eleger como belo.

Com base no que acabamos de afirmar acima, somos levados ao questionamento a respeito do que vale ser ou não belo ou possuir algo belo. Poderíamos estar perguntando aqui pelo valor no sentido mais amplo, ao considerarmos as coisas ou as pessoas no significado do seu próprio ser. Estaríamos entrando, necessariamente, numa discussão axiológica. Todavia, quando perguntamos pelo que vale a condição de belo, seja esta das coisas ou das pessoas, saímos da esfera da axiologia para pensarmos em termos de economia de mercado, onde encontramos produtos que podem ser adquiridos a um valor ou a outro. Uma dessas coisas que podem ser adquiridas a um determinado preço é o que pode agradar os sentidos, e até poderíamos acrescentar à maneira de Kant, dizendo ser um “agradar desinteressado”.

O que dizemos aqui pode ser exemplificado com o que nos diz Albert Ellis a respeito da elegância feminina. Inegavelmente, identificamos o belo no que se tem como elegante e nem sempre perguntamos pelo custo do que nos parece belo no momento que o identificamos. Mas é mais comum se perguntar pelo que pode ou não expressar esse belo, quando se quer agradar o outro, quando se quer a conquista da pessoa que se possa amar. A mulher, por exemplo, preocupa-se em saber sobre o que pode chamar mais a atenção dos homens. Por isso o exemplo de Ellis nos coloca diante, não só desta preocupação feminina, mas também diante das possíveis reflexões que podemos fazer a respeito do que pode valer o belo com que se pode conquistar o outro.

O exemplo a que nos referimos diz respeito ao que pensa o homem a respeito do que lhe agrada mais em uma mulher. Será que o que lhe agrada é o mesmo que a mulher pensa ser o que precisa fazer para lhe agradar? Como resposta a esta questão, Albert Ellis nos diz que o homem de pensamento acima da média, aquele que não se confunde com o “playboy” que, desejando exaltar seus pretensos egos, quer ter nos seus braços uma Mis vestida na última moda, ao notar

que sua companheira de fim de semana tem armários cheios de roupas caras, gavetas repletas de produtos de maquiagem e fileiras de sapatos esplendorosos, ele começa a fazer a si próprio algumas perguntas interessantes. Por exemplo: Quanto me vai custar esse negócio todo, se nós nos juntarmos? Quanto tempo vou ter de esperar, toda vez que sairmos, que ela vista sua armadura e aplique sua pintura de guerra? Que tem ela a esconder embaixo de toda essa fantasiosa camuflagem? Terá ela em sua linda cabecinha outro pensamento, além de roupas, roupas e roupas?”. (ELLIS, 1981, p. 34 – Grifo do autor).

Assim diz Albert Ellis ao discorrer sobre “O que as mulheres pensam que o homem deseja em mulher”. O que as mulheres pensam que o homem deseja e aquilo que ele deseja, de fato, em uma mulher, segundo Ellis, são coisas tão diferentes como o são diferentes masculinidade e feminilidade. A esta conclusão chega o autor ao ter como referência “a maioria dos homens inteligentes e mentalmente são”, como ele próprio afirma (Id. Ibid., p. 27). Em outras palavras, quando a mulher se pergunta pelo que poderá o homem desejar nela, entre outras coisas, vem à tona a questão da elegância. E a elegância está diretamente associada à questão da beleza. Assim, passa pela cabeça da mulher a necessidade de ser bela para o homem, sendo para isto necessário um conjunto de coisas que acredita serem imprescindíveis à sua beleza, isto é, àquela beleza desejada pelos homens.

O autor aqui referido diz também que, para encontrar a resposta que a mulher procura, quando pergunta sobre o que é necessário para alcançar o que o homem deseja nela, ela recorre ao gosto daquelas que lhe são mais próximas, tendo, por exemplo, a sua mãe, irmãs, primas, tias, etc., considerando o que essas mulheres desejariam ver numa pessoa. Fica subentendido que aquilo que ela procura é, na verdade, algo que deve agradar as outras mulheres. Daí projeta esse modo de gostar também nos homens. Confunde assim o que a mulher deseja em mulheres com o que o homem deseja nelas. Com base nisto, Ellis pede permissão para repetir o que, segundo ele, se diz com frequência em nossa sociedade: “a mulher não se veste para homens, mas para outras mulheres” (ELLIS, 1981, p. 34).

Podemos perguntar aqui sobre a verdade anunciada por Ellis. Tem ele razão em fazer as afirmações expostas acima? Em que podemos concordar com ele? Talvez nos pareça um desvio da nossa atenção para algo sem muita importância, quando queremos perguntar pelo belo em nossa sociedade, considerando o seu significado em uma cultura promotora do consumo. Assim, ao invés de perguntarmos se concordamos ou não com o autor acima referido, poderíamos perguntar pelo que se pode definir como belo em nossa cultura. Depois disso, perguntar pelo que é necessário ao acesso ao mesmo. Mas não estaríamos, por uma outra via, chegando a falar daquilo que se pode eleger como elegante em nosso meio? A elegância procurada pelas mulheres remete-nos a algo que pode ser identificado com o belo. Nisto já podemos constatar uma deturpação entre o que é e aquilo que contém o que procuramos. As coisas passam a ser confundidas com o belo, quando, na verdade, é o belo que buscamos nelas. Deste modo, falamos de coisas belas. E se falamos assim das coisas, se dizemos que são belas, não estamos identificando nelas algo que chamamos de belo, mas identificando as próprias coisas como sendo propriamente o belo.

Certamente não vamos encontrar em nosso meio o que pensamos como belo. O belo está no que apreciamos como belo. A elegância é uma dessas coisas que podem ser confundidas com o belo. Do mesmo modo, o corpo passa a ser identificado como belo, quando se encontra com a elegância. Mas, o que faz a elegância: não são as roupas, os calçados, o penteado, a maquiagem e as joias que complementam o visual de um corpo ornamentado? Pensando agora na relação que fazemos entre a elegância e o que chamamos belo, da mesma forma que pensamos a mesma elegância expressa pelos artifícios aqui referidos, somos capazes de voltar à questão de Ellis para responder se concordamos ou não com ele.

Ninguém pode negar a satisfação que nos invade quando somos tomados por algo que identificamos como belo. Na verdade, como dissemos, é o belo que se encontra ali que nos arrasta para ele, de forma que acabamos indo até o lugar onde ele se encontra. Assim, tocados pela elegância, podemos ir até o encontro de um corpo, que acreditamos belo, porque se encontra revestido de algo que traduz esse belo que encanta. Neste momento, não está posta com todas as evidências a separação entre uma coisa ornamentada e o ser que deve ser identificado com um corpo humano. Por esta razão, o homem, indivíduo heterossexual masculino, pode ser levado para uma mulher elegante, não necessariamente por querer uma mulher elegante, mas porque a elegância dela o atrai. Isso não é indicativo de que ele esteja procurando uma mulher elegante para namorar, para amar, para passar uma noite, e muito menos para um casamento. Se ele busca o belo que se coloca em alguma coisa, certamente vai à procura

deste belo que deve ser próprio da mulher e não de suas vestes e dos diferentes penduricalhos que ela possa estar usando. A elegância da mulher não deixa de ser notada, mas figura muito mais como peça de vitrine, assemelhando-se àquilo que está ali para ser contemplado, mas não para ser inserido no convívio social e humano, como parte deste humano, seja como corpo ou como sujeito histórico e social. Deste modo, temos que concordar muito com o que nos diz Albert Ellis. Até reafirmamos com ele que os homens estão mais interessados em saber como a mulher se despe do que como ela se veste. Assim, em princípios, podemos repetir também que a mulher se veste para outras mulheres e não para o homem. Mas aqui resta-nos perguntar por que as mulheres desejam na mulher a elegância que nós, do sexo masculino, não estamos desejando nela. A beleza que queremos nela é aquela própria do seu corpo e do seu modo de ser e de agir.

Pelo que nos diz o autor aqui referido, a insistência da mulher em se vestir a partir do que preferem em uma mulher aquelas mulheres que lhe são mais próximas é repetida nas diferentes gerações, de modo que se poderia afirmar, partir da própria mulher, o gosto por um ou outro modo de vestir. É bom que se pense assim. Enquanto se pensa desta forma, acredita-se que estamos nós, sejamos do sexo masculino ou feminino, determinando o que deva ou não nos agradar. O nosso juízo de gosto, para usar uma expressão kantiana, nos diria necessariamente do que é próprio da nossa índole humana determinar como belo. Mas, se tomamos o próprio pensamento de Kant, podemos refletir sobre o significado da arte que expõe o belo em sua aproximação com a natureza. Deste modo, asseguramo-nos de que a elegância seja uma das expressões de arte que, assim como outra qualquer modalidade artística, pode ser imposta no mercado como um produto a ser consumido e não como uma criação do espírito, se quisermos agora uma certa aproximação com o entendimento hegeliano.

Como já afirmei alhures, para Kant, o belo é “objeto de uma satisfação que serve de meio para julgar um objeto de gosto” (DIONIZIO NETO, 1999, p. 33 - Grifo meu no original). É objeto de gosto, porque se trata de identificá-lo na satisfação desinteressada e livre, que, para Kant, é única, e que se confunde com o modo de satisfação que tem o gosto no próprio belo. Por assim ser, “é representado sem conceitos como objeto de uma complacência universal” (KANT, 1995. p. 56 – Grifo do autor). Esta complacência, que determina o juízo de gosto, é independente de todo o interesse, conforme a afirmação do próprio Kant, ao considerar a complacência ligada à representação da existência de um objeto. Mas, segundo ele, quando se trata de perguntar se algo é belo, “então não se quer saber se a nós ou a qualquer um importa ou se quer possa importar

algo da existência da coisa, e sim como a ajuizamos na simples contemplação (intuição ou reflexão)” (Id., Ibid., p. 49). Assim, valendo-nos de uma afirmação de Ariano Suassuna, podemos dizer que Kant “pretendeu deslocar o centro de existência da Beleza do objeto para o sujeito” (SUASSUNA, 1979, p. 67).

Para que se possa pensar a concepção de belo com o ajuizamento que fazemos da coisa na simples contemplação dela, não nos interessa as propriedades do objeto para o qual nos voltamos ao formularmos um juízo sobre o mesmo, mas a complacência com que somos tocados ao contemplá-lo, seja pela intuição ou reflexão. É isso que permite falar-se, como Ariano Suassuna, de um deslocamento da existência da Beleza para o sujeito. Fala-se assim, com Kant, de uma inegável diferença entre os juízos de conhecimento e os juízos de gosto, que são, na verdade, os juízos estéticos. São estes que nos permitem considerar o que nos parece ser belo, porque assim o julgamos a partir daquilo que nos apraz de uma forma desinteressada. Deste modo, para citar mais uma vez Suassuna, os juízos estéticos “decorrem de uma simples reação pessoal do contemplador diante do objeto, e não de propriedades deste” (SUASSUNA, 1979, p. 67).

O que Ariano Suassuna nos diz acima, remete-nos ao pensamento de Kant a respeito do juízo de gosto, que ele nos apresenta como “estético”, diferenciando-o da nossa faculdade de conhecer. Esta diferença, referida por Suassuna, está posta pelo próprio Kant em sua Crítica da faculdade do juízo, quando nos diz o seguinte:

Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento ao objeto em vista do conhecimento, mas pela faculdade da imaginação (talvez ligada ao entendimento) ao sujeito e ao seu sentimento de prazer ou desprazer. O juízo de gosto não é, pois, nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo. Toda referência das representações, mesmo a das sensações, pode, porém, ser objetiva (e ela significa então o real de uma representação empírica); mas no qual o sujeito sente-se a si próprio o modo como ele é afetado pela sensação. (KANT, Immanuel, 1995, p. 47-48).

No parágrafo seguinte, Kant continua com a sua reflexão, fazendo a distinção deste juízo de gosto com o juízo de conhecimento:

Apreender pela sua faculdade de conhecimento (quer em um modo de representação claro ou confuso) um edifício regular e conforme a fins é algo totalmente diverso do que ser consciente desta representação

com a sensação de complacência. Aqui a representação é referida inteiramente ao sujeito e na verdade ao seu sentimento de vida, sob o nome de sentimentos de prazer ou desprazer, o qual funda uma faculdade de distinção e ajuizamento inteiramente peculiar, que em nada contribui para o conhecimento, mas somente mantém a representação dada no sujeito em relação com a inteira faculdade de representações, da qual o ânimo torna-se consciente no sentimento de seu estado. (Id. *ibid.*, p. 48-49)

É preciso, no entanto, não confundir o juízo de gosto com o juízo sobre o agradável. Para este último, assim como para o primeiro, a representação é referida inteiramente ao sujeito. No entanto, não se trata de pensar no sujeito em seu sentido universal, mas singularizado naquele que sente o prazer ou o desprazer. Pelo juízo de gosto temos aquilo que, sem conceito, satisfaz de uma forma universal. Trata-se aqui de pensar na universalidade sem conceito que se contrapõe a uma universalidade que se firma a partir do conceito, conforme compreendemos quando tratamos da faculdade do conhecimento. Assim, o que funda a satisfação no belo, para que se possa falar de um universal sem conceito, é a pressuposição de um prazer ou desprazer que transcende o indivíduo, de forma que se possa encontrá-lo igualmente nos outros. Nisto está a diferença entre o juízo de gosto e o juízo sobre o agradável. Para que se tenha o juízo sobre o agradável, basta que algo agrade a mim mesmo, independente de agradar a outra pessoa. No momento que afirmo que um determinado alimento me agrada, não quero com isso que este mesmo alimento possa agradar igualmente a outro. O mesmo posso dizer quando afirmo que uma determinada flor me agrada. Não faço esta afirmação pensando somente no que sinto em relação a esta flor. Além de afirmar que uma certa flor me agrada, estou também querendo que ela seja agradável igualmente para as outras pessoas. Mas outro é o meu comportamento, se afirmo que a flor agrada. Neste caso, estou afirmando que a flor deve agradar de uma forma universal, havendo assim uma exigência: eu exijo que agrade assim universalmente; falo da beleza da flor como algo que está posto de uma forma objetiva, valendo para mim e para os demais seres humanos.

Assim podemos falar do que agrada como sendo bom ou belo, tomando-se aqui o bom como sendo aquilo que nos é agradável, que se diferencia do que é bom apreciado por si mesmo, ao mesmo tempo em que se identifica com o que chamamos deleite. O que é belo é o que nos apraz, que nos dá uma satisfação desinteressada, concebida por nós mesmos como algo que assim deva ser para todos os seres humanos. Quando digo: “Esta rosa é bela”, estou dizendo que ela é bela para todos, ficando assim posta a sensação humana diante dela e não somente a minha sensação, como ocorre

quando digo: “Este alimento é bom”. Neste último caso, trata-se de uma reação minha; é a minha sensação que é determinante para dizer se é ou não bom o alimento. Isto não terá que ter validade universal.

Podemos, a partir desse entendimento de Kant sobre o que se pode ter como belo, pensar sobre o significado da elegância referida por Ellis como sendo algo requerido pelo gosto das mulheres. Não se trata, já em princípio, de algo que possa (ou deva) agradar de uma forma universal, mas que seja do interesse de determinados seres humanos: as mulheres. Para que fosse compreendida como belo, no sentido kantiano, teria que ser algo considerado belo universalmente, havendo assim uma exigência por parte de todos os seres humanos que fosse identificado como o que apraz a todos. Mas o entendimento do autor referido nos leva acreditar que não seja assim o que está posto para os seres humanos em geral. Até se pode compreender ainda a possibilidade de controvérsias entre as próprias mulheres, quando pensamos em culturas diferenciadas, implicando nisto a religiosidade ou não de quem diz sim ou não a um determinado modo de vestir ou pentear-se, por exemplo. Mas, independentemente de ser exigência de um grupo humano, ou que pareça ser deste grupo, a elegância, ou aquilo que nos é apresentado como tal, nos é apresentada como algo de validade universal, sendo, por isso, uma exigência do gosto feminino e masculino, mas dando-se ênfase às razões que parecem ser de ordem masculina para que se tenha a elegância como o belo que se quer na mulher.

Pode nos parecer com mais força esta imposição do “belo”, quando pensamos a moda como arte, sendo esta, entre outras coisas, a expressão da beleza em suas diferentes modalidades, estando, entre estas, o que se tem propriamente como belo.

Convém pensar aqui também a arte como produto do espírito. Estou pensando no que nos diz Hegel sobre isso. A arte, ao invés de ser considerada como uma imitação da natureza, que produz o belo em que vemos nas plantas, nas flores, nos pássaros, por exemplo, pensamos que o espírito pode nos proporcionar algo mais autêntico que uma imitação daquilo que, por sua vez, é uma outra produção do espírito. Trata-se, pois, de pensar aqui no que se pode entender por beleza, quando se tem o belo identificado com o que é verdadeiro, não podendo ser este concebido senão como o que se expressa no espírito que se configura como ideia absoluta. E isto porque, segundo Hegel, a beleza é “um certo modo de exteriorização e representação da verdade”. Assim sendo, quando o pensamento conceitual possui o poder de formar conceitos, a beleza se oferece a este pensamento através de tudo aquilo que lhe diz respeito, isto é, nas palavras do próprio Hegel, “por todas as suas faces”, o que lhe permite afirmar que a “beleza [...] não constitui uma abstração do intelecto, mas sim o

conceito em si, concreto e absoluto, a ideia absoluta” (HEGEL, 1993, p. 60). Vemos, deste modo, o contraposto do que é afirmando por Kant, quando pensa a beleza como o que apraz de uma forma desinteressada, sendo o belo, por isso, o universal sem conceito, conforme fizemos saber anteriormente.

Não se trata aqui de passarmos a uma polaridade em que se encontram os pensamentos de Kant e Hegel a respeito do que se tem por belo. Mas queremos tão somente dizer da distância que os separa, quando, já nas suas “Definições Gerais”, postas na “Introdução” à Estética, Hegel chama a atenção para o que ele nos apresenta como um equívoco da “opinião corrente” em tomar a beleza criada pela arte como inferior a que é própria da natureza, sendo mérito da arte a aproximação entre estas duas formas de beleza: a da arte e a da natureza. “Se, na verdade, assim acontecesse” — nos diz Hegel —, “ficaria excluída da estética, compreendida como a ciência unicamente do belo artístico, uma grande parte do domínio da arte” (HEGEL, 1993, p. 2). A isto acrescenta que, ao contrário “dessa opinião corrente”, em que vemos associado o entendimento kantiano sobre a arte, “o belo artístico é superior à natureza”, podendo, pois, comunicar “esta superioridade aos seus produtos e, por conseguinte, à arte; por isso é o belo artístico superior ao belo natural” (Id. *ibid.*, p. 2). Assim, sendo, segundo ele, o belo artístico é superior ao belo natural, porque tudo que é do espírito é superior ao que é da natureza: “A pior das ideias que perpassa pelo espírito de um homem, é melhor e mais elevada do que uma grandiosa produção da natureza — justamente porque essa ideia participa do espírito, porque o espiritual é superior ao natural” (Id. *ibid.*, p. 2).

Sendo a arte um produto do espírito, conforme o exposto pelo pensamento hegeliano, o fim último da arte é despertar a alma. Hegel, concordando com este entendimento, afirma que “o fim dela consiste em revelar à alma tudo o que a alma contém de essencial, de grande, de sublime, de respeitável e de verdadeiro” (HEGEL, 1993, p. 16). Assim a arte nos oferece a experiência da vida real em um dos seus aspectos, de modo que nos transporta para

situações que a nossa pessoal experiência nos não proporciona nem proporcionará jamais, situações de pessoas que ela representa, e assim, graças à nossa participação no que acontece a essas pessoas, ficamos mais aptos a sentir em pôr ao alcance da intuição o que existe no espírito do homem, a verdade que o homem guarda no seu espírito, o que revolve o peito e agita o espírito humano. (Id. *ibid.*, p. 16-17.

Nisso está, segundo Hegel, a competência da arte. A ela compete, pois, representar através da aparência, mesmo nos sendo esta indiferente quando vista em

si mesma. O que importa é o despertar do sentimento e da consciência de algo mais elevado. Por assim ser, trata-se, segundo ele, do poder que a arte tem de despertar o humano no homem, despertando sentimentos adormecidos. Isto é o que significa dizer pôr-nos “em presença dos verdadeiros interesses do espírito”. A isto acrescenta o seguinte: “Veremos que a arte actua revolvendo, em toda a sua profundidade, riqueza e variedade, os sentimentos que se agitam na alma humana, e integrando no campo da nossa experiência o que decorre nas regiões mais íntimas desta alma” (HEGEL, 1993, p. 17).

Diante das questões apresentadas por Kant e Hegel a respeito do belo e, conseqüentemente, da arte, somos levados a perguntar pelo que tem sido apresentado em nossos dias como arte. A nossa atenção poderia se voltar especialmente para a música, consumida em larga escala conforme seja a divulgação que faz dela o rádio e a televisão. Inegavelmente, vê-se nisso que é proposto como música algo que é tomado como belo: um belo som, um belo arranjo, um belo embalo etc. Será? Certamente teríamos que mudar o conceito que reflete tudo isso que nos é proposto como belo. Ao invés, por exemplo, de falar de som, por que não dizer simplesmente barulho? Ouve-se um “um belo barulho”. Faz sentido esta afirmação? O mesmo poderia se dizer a respeito de tudo mais que é posto como música, sobretudo no que se expõe como conteúdo literário das canções massificadas. Não é, todavia, nossa intenção refletir aqui sobre a música, mas considerar o que se diz belo e que é ao mesmo tempo posto num mercado para o consumo.

Podemos voltar agora ao exemplo apresentado por Albert Ellis sobre o que se tem como belo. Estou pensando naquele belo vestido, naquela bela blusa ou naquela bela saia. Ou seja: estou pensando no modo como se veste aquela moça que aparece para brilhar na passarela e encantar muitos corações. Certamente se trata de vestes que são acompanhadas de belos sapatos (ou sandálias), bem como de um belo penteado e de uma bela maquiagem. Trata-se, sim, de tudo aquilo que se faz necessário para uma elegância encantadora, que envolve uma série de recursos que chamam a atenção dos olhares. Não há como negar que sejam esses olhares masculinos, mas nenhuma mulher deixará de observar como ela está em relação a outra. Olham-se, comparam-se e pensam na necessidade de aperfeiçoar a sua própria beleza, correndo para os mais diferentes lugares, tendo, para isso, de consumir uma série de coisas a mais que são postas no mercado. Todas belas. É preciso não esquecer disto.

O aparecimento de uma pessoa em toda sua elegância não terá que ser, necessariamente, a expressão do que poderia agradar de uma forma desinteressada, no modo de entender kantiano, nem terá que ser uma pura manifestação do espírito,

no modo considerado por Hegel ao pensar o significado da arte como meio pelo qual se chega a apreciação do belo como produto do espírito. A propósito deste último, Theodor W. Adorno nos diz ter sido o primeiro a referir-se a uma estética de resultados que incluía o próprio Kant. Segundo ele, Hegel defendia “a afirmativa de que a arte não era um mecanismo para instruir ou para ser, à Horácio, um deleite” (ADORNO, 2001, p. 12).

Apesar da inclusão de Kant em sua crítica, Adorno não nega ser a arte também fonte de alegria, quando ela se insere na existência que contradiz, assim como naquela existência a que se opõe. Alude a isto, segundo ele, a fórmula kantiana de “finalidade sem fim”, que fica expressa pelo entendimento de que é belo o que agrada de forma desinteressada, expressando-se a arte no universal sem conceito que implica essa “finalidade sem fim” referida por Adorno. Estando a arte entre o que contradiz e ao que se opõe, “incorpora algo como liberdade no seio da não liberdade. O fato de, por sua própria existência, desviar-se do caminho da dominação coloca como parceira de uma promessa de felicidade, que ela, de certa maneira, expressa em meio ao desespero” (ADORNO, 2001, p. 12). Daí pode-se compreender a tensão que constitui a arte como sendo a sua vibração entre a seriedade e a alegria, no momento em que escapa da realidade em que está imersa (Id., *ibid.*, 2001, p. 13).

Não é essa “tensão” que constitui a elegância. Trata-se da moda que dita o que deve ou não ser tomado como belo em um determinado momento. Não se trata de uma fórmula do belo que se encontra no sujeito, segundo o entendimento kantiano, mas de uma fórmula que é imposta pela indústria que quer ver no mercado novos produtos ao consumo da massa. Trata-se, sim, de um belo que é posto à venda e que é produzido para assim ser segundo as determinações de quem o põe no mercado, para que, de uma forma universal, seja aceito “de uma forma desinteressada”. Difunde-se, pois, os arquétipos de beleza que, num primeiro momento, são identificados em tudo que é necessário à elegância, mas que, em última instância, é necessário a um belo corpo que logo é confundido com o corpo da mulher, sem que isto signifique a exclusão dos corpos masculinos que se quer também elegantes.

Já é possível ver nisso que aquele belo, posto à venda, tem um preço. É em função deste preço que se põe no mercado os mais diferentes artifícios que podem embelezar os corpos, sobretudo das mulheres, que passam a disputar entre si o lugar da mais elegante. Esquecem, inclusive, que a mais elegante nem sempre é a mais desejada, conforme a afirmação de Albert Ellis, uma vez que não é para as vestes que o homem se volta, mas para o corpo que está, de alguma forma, vestido. A lembrança disto pode significar, hoje, uma corrida para as academias ou para as cirurgias

plásticas, crenes de que os exercícios físicos ou as cirurgias operarão milagres no seu próprio corpo. Os exercícios físicos e as cirurgias plásticas passam a ser outros produtos que passam ao consumo em função do belo que se coloca à venda no mercado.

O que se pode ver nisso é um acúmulo de imagens que são colocadas como expressão do belo. E a moda consiste na seleção dessas imagens postas como constituintes do que passa ser a elegância. Na verdade, como diz Maomi Wolf, trata-se, sim, de uma frenética acumulação de imagens que se transforma numa “alucinação coletiva reacionária originada pela vontade de homens e mulheres desnorteados e atordoados com a rapidez com a qual se transformam as relações entre os sexos: um baluarte de segurança contra a enchente das transformações” (WOLF, 1992, p. 20). A alucinação aqui referida se faz de uma forma inconsciente, mas vai cada vez mais adquirindo uma maior influência, bem como uma maior abrangência, em consequência da manipulação do mercado que é, hoje, feita de forma consciente. E isto se reflete nos números expressos em termos de dólares que são necessários à aquisição da beleza posta no mercado por indústrias poderosas:

— a das dietas, que gera 33 milhões de dólares por ano, a dos cosméticos, 20 bilhões de dólares, a da cirurgia plástica estética, 300 milhões de dólares e a da pornografia com seus sete bilhões de dólares — surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente”. (WOLF, 1992, p. 21) ²

Com isso, diz-nos Naomi, a beleza passou a definir-se como beleza virtuosa, substituindo a domesticidade virtuosa a que estava destinada a mulher. Com esta nova definição para a beleza, surge o imperativo do consumo que, por sua vez, veio também substituir outros. Isto mais uma vez confirma o fato de que já se pode desvincular o belo de um preço que é estabelecido pelo mercado que tem na beleza um valor mercadológico. A própria Naomi reafirma este entendimento ao nos dizer que “os homens usaram a ‘beleza’ das mulheres como uma forma de moeda entre eles”, acrescentando ainda o seguinte:

ideias acerca da “beleza” evoluíram a partir da Revolução Industrial lado a lado com ideias relacionadas ao dinheiro, de tal forma que as duas atitudes são praticamente paralelas em nossa economia de

² Considere-se aqui que esses dados são de 1992.

consumo. Uma mulher linda como um milhão de dólares, uma beleza de primeira classe, o seu rosto é a sua fortuna. No mercado dos casamentos burgueses do século passado [séc. XIX], as mulheres aprenderam a considerar sua própria beleza como parte desse sistema econômico. (WOLF, 1992, p. 25)

O que é proposto (ou mesmo imposto) como padrão de beleza não fica restrito a um grupo social ou nação. Trata-se da definição de um arquétipo de belo que se lança de uma forma indiscriminada a todos os seres humanos, sem distinção de raça, religião ou cultura em geral. O que se quer mesmo com o que é posto como protótipo de beleza é o consumo que se faz à medida em que se busca a aquisição do belo a partir e um preço. Isto vem conferir o entendimento de Adorno e Horkheimer, quando se referem ao ar de semelhança que é conferido a tudo pela cultura contemporânea. Fica entrevisto nisto a significação da massificação cultural que ocorre à medida que evidencia “a falsa identidade do universal e do particular” demonstrada aos homens pela evidente unidade do macrocosmo e do microcosmo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113-114).

E não podemos esquecer a produção em série a que o belo é submetido agora. Graças a padronização conferida por esta seriação, tem-se a massificação do que se impõe como belo, convertendo a produção numa necessidade universal de consumo que parece ser oriunda dos próprios consumidores. Daí por que se falar da padronização e da produção em série implementadas pela técnica da indústria cultural. Enquanto isto, ficam os consumidores crentes de que são senhores de suas necessidades, ao passo que são reduzidos apenas a um material estatístico, quando eles são distribuídos “em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis”, em diferentes mapas de institutos de pesquisa (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116).

Diante do que se padroniza como belo fica a demanda. A oferta e a procura vão conferindo o caráter de mercadoria para o que se quer belo identificado nas coisas e nas pessoas, ou mais precisamente identificados com os corpos que necessariamente terão que ser belos segundo a referida padronização. Para que esta se consolide faz-se necessário recorrer a dois recursos importantes: a mídia, como instrumento, e os jovens, sobretudo as crianças e adolescentes, como matéria a ser moldada conforme seja a fórmula proposta como protótipo. Rosa Maria Bueno Fischer, ao tratar da produção de sentidos pela mídia, nos fala muito bem do significado dessa fórmula que é, de uma certa forma, imposta aos jovens adolescentes de ambos os sexos, conforme nos diz textualmente:

Uma das regras fundamentais da mídia é de expor os corpos e insistentemente falar deles. O corpo é o grande alvo. Os médicos e especialistas que respondem nos jornais e revistas, sobre o corpo de meninos e meninas, tratam em suas respostas das dúvidas mais íntimas — o seio pequeno ou grande demais, os temíveis pêlos no rosto da menina, o reduzido ou avantajado tamanho do pênis do rapaz. Inevitáveis, lá estão as perguntas de sempre sobre normalidade (“Eu, afinal, sou normal?”) e sobre a possibilidade de transformar o corpo, para que ele tenha a forma e a aparência exigidas pelo nosso tempo. (FISCHER, 1998, p. 431)

A isto, ela acrescenta o seguinte:

A mídia fala ininterruptamente dos corpos, e o discurso publicitário sabe apanhar bem essa concretude, colocando o corpo, sempre belo, nos espaços cotidianos ou mesmo nos espaços virtuais, associando-o ao que há de mais prosaico em nossa intimidade diária, como vemos nas belas imagens da quase menina do cigarro Free, defendendo seus sonhos, ou na terna sequência do comercial em que a pré-adolescente se reconhece em tantos outros eus também míopes e de óculos, lanchando no McDonald’s. As revistas femininas, como a *Capricho*, ensinam os erros do corpo, com graça, bom humor e com uma sofisticada agressividade — “se você tiver uma barrigudinha daquelas tipo gelatina, adeus para essa mini-blusa”, “com essas pernas curtinhas, ela jamais poderia usar uma saia larga e curta como esta aí” — embora com a segura promessa da possibilidade de mudança (“Antes ela era assim. Agora, veja a transformação”). (FISCHER, 1998, p. 432)

Graças, pois, a essa investida da mídia, que vai cada vez mais massificando o modo de ser e de agir dos jovens em nosso meio, podemos compreender o preço do belo que se busca na elegância que a moda nos oferece. Torna-se, sim, compreensível o exemplo apresentado por Albert Ellis, e passamos a saber que não se trata de um puro e simples gosto das mulheres que orientam um outro modo de vestir das que pensam em agradar os homens. Tudo faz parte de um conjunto de artifícios utilizados pelo sistema para que a massificação da cultura possa conter um padrão no modo de vestir das mulheres como sendo a fórmula para toda beleza. Uma necessidade que se inventa para os outros como se fossem estes mesmos outros os próprios responsáveis pelo que lhes parece ser necessidade sua. Daí, podermos falar do “triunfo da

publicidade na indústria cultural” que, para Adorno e Horkheimer, não é outra coisa senão “a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam as mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 156). Concordamos assim com Rosa Maria Bueno Fischer quando nos diz o seguinte:

Talvez a principal “lição de vida” que a mídia, a publicidade e mesmo os discursos médicos nos convidam a aprender hoje é a de que devemos ser e ter, obrigatoriamente, um corpo jovem. Belo e digno de exemplo é aquele adulto que se conserva fisicamente jovem, embora se continue afirmando que importa mesmo é a “beleza interior”. (FISCHER, 1998, p. 428)

Somos, pois, remetidos a um belo que tem um preço. E este preço é expresso em moedas-correntes, conforme vimos nas palavras de Naomi Wolf. Todavia, no cotidiano, busca-se este belo sem que se dê conta de que se paga caro por um produto, cuja necessidade é oriunda da indústria cultural que determina a fórmula do que deve ser consumido como belo. Esta fórmula é expressa pela moda que dita os estilos que são normalmente expostos em diferentes revistas e outdoors, mas sobretudo nas revistas femininas que trazem obrigatoriamente em suas páginas as “devidas” recomendações de como deve ser ou não as vestimentas mais apropriadas a cada momento e para as ocasiões mais específicas, todas elas tendo por fim a manifestação de um belo que fica posto ao consumo.

Se tomarmos a moda como arte, somos até levados a pensar numa certa possibilidade de se ver a reconciliação entre o princípio de prazer e o princípio de realidade nessa promoção do belo, conforme a proposição de Herbert Marcuse em *Eros e Civilização*. Tratar-se-ia de reconciliar, a partir da moda, o impulso sensual com o impulso formal que são antagônicos entre si (Cf. MARCUSE, 1981, p. 171). Faz-se, sim, necessário se pensar a arte nesta perspectiva de Marcuse, todavia não é disto que tratamos quando pensamos o belo que é embalado em diferentes formas conforme seja as determinações de quem o reduz a um objeto descartável que somente tem um preço na hora de se pôr à venda, para, logo depois, ser descartado, dando lugar a outro similar. Não passa da condição de uma mercadoria qualquer que é posta para um rápido consumo, dando lugar à procura de uma outra que a substitua.

Por fim, numa sociedade capitalista, é de se perguntar se ainda faz sentido a minha própria afirmação:

Para que seja produzido o capital é preciso que haja exploradores, explorados e consumidores. Só haverá exploradores e explorados quando os empregadores deixarem de pagar aos empregados uma certa quantia de tempo do seu trabalho. É esse trabalho não-pago que será transformado em mais-valia. Porém isso não seria possível sem aqueles que consomem. Então é preciso que haja um estímulo para o consumo. DIONIZIO NETO, 1988, p. 125).

A esta afirmação feita por mim na década de 1980 posso acrescentar o seguinte: para que se possa estimular cada vez mais o consumo nada melhor do que associar o que se quer consumido à imagem que possa traduzir o belo ou que pelo menos assim pareça ser. Recorre-se, pois, à moda que, por sua vez, dirá o que deverá estar na ordem do dia, seja em termos de vestuário e dos demais acessórios que possam constituir a elegância, ou mesmo do próprio corpo, que deve ser o mais visado no momento de se buscar o consumo daquilo que se tem por belo às custas de um determinado preço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. A arte é alegre? In: RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton; ZUIN, Antônio Álvaro Soares; PUCCI, Bruno. *Teoria crítica, estética e educação*. Campinas: Autores Associados; Piracicaba: UNIMEP, 2001. p. 11-18. (Teoria crítica; 3).
- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução por Guodo Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- DIONIZIO NETO, Manoel. *A presença do hedonismo e do pragmatismo na visão ética contemporânea*. Maceió: Ediculte, 1988.
- DIONIZIO NETO, Manoel. O belo. *Jornal Novidade*. Maceió, p. 18, out-nov. 1988.
- DIONIZIO NETO, Manoel. O conceito de arte em Kant. Livre pensar: *Revista de Ciências Sociais do Campus V da UFPB*, Cajazeiras-PB, n. 01, set. 1999, p. 31-38.
- ELLIS, Albert. *O caminho para a libertação feminina: a mulher pode e deve escolher*. Tradução por Aydano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1981.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e produção de sentidos: a adolescência em discurso. In: SILVA, Luiz Heron da (Org.). *A escola cidadã no contexto da globalização*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HEGEL, G. W. Friedrich. *Estética*. Tradução Álvaro Ribeiro e Orlando Vitorino. Lisboa: Guimarães Editores, 1993. p. 680. (Coleção Filosofia e Ensaios).

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade de julgar*. Tradução Valério Rohden e António Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. (Biblioteca de Filosofia).

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Tradução por Álvaro Cabral. 8. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

SUASSUNA, Ariano. *Iniciação à estética*. 2. ed. Recife: Universitária/UFPE, 1979.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro Rocco: 1992.