

## ii. O que Rex entendeu errado

Há um episódio em *Brideshead revisited*, de Evelyn Waugh, em que o personagem principal, Charles, está morando em Paris e sai para jantar com Rex Mottram – um rude e ávido aventureiro financeiro, membro do Parlamento.

Eles estão indo ao restaurante favorito de Charles, e Rex vai pagar. Como um lugar calmo, é perfeito. Rex gosta da comida, mas então pensa em como o lugar seria tão mais lucrativo “se alguém realmente o assumisse”. Sabemos o que isso quer dizer. Suas virtudes reais se perderiam; ele se tornaria ostentoso e espalhafatoso, os preços seriam inflacionados; seria condescendente com as exigências da fofoca e da moda. Charles fica aborrecido. E assim, somos tentados a ficar do lado de Charles e sentir que a comercialização é o inimigo e que pertence a pessoas odiosas e insensíveis como Rex. O receio é que pela comercialização de algo você tenha de tornar isso menos valioso e degradado. O que era encantador e intimista torna-se uma estúpida entidade de mercado para as massas. E, obviamente, esse é um perigo real.

Mas poderíamos seguir outro caminho. Do jeito que é, o restaurante está fazendo muitas coisas extremamente bem. E, claramente, é muito melhor do que muitos outros lugares. Portanto, as pessoas que simpatizam com Charles deveriam desejar que houvesse mais desses restaurantes. Deveriam querer que esse tipo de empreendimento fosse normal, e não raro. Mas se perguntarmos por que ele é raro, a resposta será algo assim: não são muitas pessoas que sabem como fazer isso acontecer. Em algum ponto por trás desse cenário há o conhecimento de como fazer este restaurante específico ser tão bom – de como fazê-lo sutil e belo, de como conceber um cardápio e manter um alto nível de qualidade, de como criar uma atmosfera que convida as pessoas a serem versões elegantes e amáveis de si mesmas.

E deveríamos querer que esse tipo de conhecimento fosse disseminado e que tivesse mais influência no mundo. O processo de comercialização é o caminho de descobrir como aquelas qualidades genuinamente boas podem ser levadas à fruição em mais lugares. Como esse tipo de

importante porque, durante um longo tempo, ficou em minha imaginação. Pensei na comercialização como pertencendo aos Rex do mundo. Por isso nunca me perguntei como as coisas com que me importava podiam competir efetivamente no mundo. Sem me dar conta disso, adotei um padrão mental trágico. Parti do princípio de que o lucro era o inimigo – e isso foi conceder poder e consequência a tudo o que me desagradava.

Inconscientemente, assumi que o que era bom não podia ser também lucrativo; os melhores filmes perderiam dinheiro; a poesia mais nobre não venderia. Qualidade e significado, portanto, requeriam subsídios governamentais para poderem existir. Eu esperava que os políticos intervissem no mercado e garantissem uma zona segura e não competitiva para o belo e o sério. Mais tarde, vim a perceber que política é um mecanismo pobre para produzir isso. As políticas refletem as preocupações dominantes existentes na sociedade, as mentes de políticos ambiciosos têm de se concentrar em ganhar eleições – e isso significa atender às preocupações de bandos de eleitores cuidadosamente selecionados em círculos eleitorais oscilantes. Num sentido grandioso, a prosperidade da beleza, da bondade e da verdade é a preocupação política central – o que quer dizer que esse é um grande empreendimento coletivo. Mas as reais restrições do processo político significam que os governos não serão os anjos poderosos desses ideais. Portanto, aqueles que desejam ver a prosperidade desses assuntos têm de se comprometer com os mercados nos quais uma cultura desempenha seu papel. E comercialização é o nome desse compromisso.