

# O OBRA DE ARTE ENQUANTO MERCADORIA

Júlio Francisco Ribeiro da Costa  
Mestre em Mercados de Arte pelo ISCTE  
Licenciado em Filosofia pela FLUL  
Artista Plástico/Visual  
juliofrcosta@gmail.com

## Resumo:

A posição da *mercadoria obra de arte contemporânea*<sup>1</sup> na sociedade resulta de uma dialéctica entre *qualidade* (valor de uso) e *quantidade* (valor de troca), com todas as especificidades da produção artística e da relação (dialéctica) do artista com o mundo.

A qualidade apresenta-se como as várias determinações que caracterizam a mercadoria obra de arte, como *valor de uso* define a utilidade que a obra de arte tem no contexto do mundo/mercado da arte e sociedade em geral. O *valor de troca* é definido pela quantidade, ou seja, saltando alguns passos, o preço que a obra de arte tem. Uma transformação qualitativa influencia os factores quantitativos e, por sua vez, a produção em função da quantidade tem o seu impacto na qualidade das *mercadorias obra de arte*. Uma produção artística em função da obtenção de um certo valor de troca tem as suas consequências no valor de uso da obra, as suas qualidades serão com o desiderato da comerciabilidade, o papel dessa obra na sociedade estará sempre ligado aos agentes mercantis. A própria quantidade de produções (de vários artistas) ligadas a certos contextos resulta numa certa homogeneidade qualitativa (movimentos ou tendências artísticas, por exemplo).

O valor de uso da obra começa no artista, mas apenas na vida própria da obra na sociedade é que ela adquire a totalidade das determinações que a definem. O valor de troca da mercadoria obra de arte é definido pelos detentores do poder de elevação desse mesmo valor. A atribuição de selos de qualidade também é, na maior parte das vezes, em função da busca do lucro. Por sua vez, sob *argumentum ad verecundiam*, o restante rebanho segue os pastores. As consequências para a cultura são desastrosas.

## Palavras-chave:

mercadoria obra de arte, valor de uso, valor de troca.

---

1. Apesar de alguns paralelismos com a arte “clássica” (valor histórico “intrínseco”), é nossa intenção debruçarmo-nos essencialmente sobre a arte contemporânea.

## A Obra de Arte Enquanto Mercadoria <sup>2</sup>

O artista <sup>3</sup>, tal como qualquer ser humano, embora nem sempre assim seja visto (para o bem, para o menos bem e para o mal), precisa de satisfazer certas necessidades com o escopo de sobreviver; nomeadamente, para os mais distraídos: comer, beber, vestir, um tecto e umas paredes, etc... Numa sociedade capitalista, informando os ainda mais distraídos, estas necessidades são satisfeitas através da troca; ora, dentro de todas as contingências sociais, políticas e económicas, o indivíduo que, por razões que não importam mencionar, é artista, para viver da actividade<sup>4</sup> que o rotula, necessita trocar os produtos dessa *praxis* pelos bens que lhe permitem a sobrevivência e permanência na actividade – sendo o dinheiro<sup>5</sup>, habitualmente, o

2. Atente-se que a reflexão que discorrerá por estas páginas não resulta do encaixe do objecto em foco – *mercadoria-obra-de-arte-contemporânea* – nos conceitos desenvolvidos por Marx. É, sim, o produto do uso dos conceitos como ferramentas de reflexão. Por isso, serão vários os desvios às categorias que lhe servem de fundamento. Todavia, é numa perspectiva materialista e dialéctica que este esforço se desenrolará.

3. “Não estamos, no entanto, perante nenhuma «positivação» simples da obra de arte, desagregada ou cindida do seu produtor imediato, para ser feita valer como «facto» (sem feitor). Trata-se, bem pelo contrário, da justa compreensão (dialéctica) de como a actividade criativa na obra incorporada (e determinante da valia *estética* que ostenta) corresponde a uma das componentes (inerentes, e essenciais) de um produto cultural que, uma vez «realizado», detém uma determinada «objectividade», no marco funcional de uma cultura que passa a circular.” (Barata-Moura, 2014: 109)

4. “As obras de arte são fruto do pensamento, mas nem por isso deixam de ser coisas. O processo de pensar, em si, não é capaz de produzir e fabricar coisas tangíveis como livros, pinturas, esculturas ou partituras musicais, da mesma forma como o uso, em si, é incapaz de produzir e fabricar uma casa ou uma cadeira. Naturalmente, a reificação que ocorre quando se escreve algo, quando se pinta uma imagem ou se modela uma figura ou se compõe uma melodia tem a ver com o pensamento que a precede; mas o que realmente transforma o pensamento em realidade e fabrica as coisas do pensamento é o mesmo artesanato que, com a ajuda do instrumento primordial – a mão do homem – constrói as coisas duráveis do artifício humano.” (Arendt, 2001: 209)

5. “O cristal-dinheiro é um produto necessário do processo de troca, no qual produtos de trabalho de diversa espécie são efectivamente igualados entre si e, por isso, efectivamente transformados em mercadorias. O alargamento e o aprofundamento históricos da troca desenvolve a oposição, latente na natureza das mercadorias, entre valor de uso e valor. A necessidade de manifestar exteriormente esta oposição

intermediário da troca. Assim, o produto, a obra de arte, ganha o carácter de mercadoria<sup>6</sup>; ou seja, entra para um mercado onde são trocados bens por outros bens, ou melhor, bens por dinheiro e dinheiro por bens.

Antes de nos adiantarmos demasiado, comecemos por ir às definições de mercadoria, para depois lhes acrescentarmos a carga artística que o intuito desta reflexão exige. Citando Karl Marx, em *O Capital*:

A mercadoria é, antes de mais, um objecto exterior, uma coisa, que, por meio das suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, quer surjam, p. ex., do estômago ou da fantasia, em nada modifica a questão. Também não se trata aqui de saber como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de vida, i. é, como objecto de fruição, ou se por um desvio, como meio de produção.<sup>7</sup>

A necessidade que a mercadoria visa satisfazer atribui-lhe o seu valor de uso<sup>8</sup>. No caso da *mercadoria obra de arte*, as necessidades que ela satisfaz são, de certa forma, subjectivas; todavia, a observação da “vida” prática da mesma possibilita-nos sublinhar as utilidades mais proeminentes, são exemplo: deleite estético, coleccionismo<sup>9</sup>, es-

---

com vista ao intercâmbio conduz a uma forma autónoma do valor das mercadorias e não descansa até ela estar definitivamente alcançada através da duplicação da mercadoria em mercadoria e dinheiro. Por isso, na mesma medida em que se completa a transformação dos produtos de trabalho em mercadorias, completa-se a transformação da mercadoria em dinheiro.” (Marx, 1990: 104)

6. “For Marx the commodity is a strange and complex thing, being at once a material object valued by its buyer because it has a use and, because of the action of the market, a bearer of monetary exchange-value. While uses are diverse and incommensurable, exchange values are all set on a single scale. For Benjamin Buchloh, in his pessimistic accounts of contemporary art, use-value is increasingly surrendered, and art (like money) has become a commodity of nearly pure exchange-value.” (Stallabrass, 2004: 88)

7. (Karl Marx, 1990: 45)

8. “A mercadoria, como o valor de uso, satisfaz uma necessidade particular e constitui um elemento particular da riqueza material. Contudo, o valor da mercadoria mede o grau da sua força de atracção sobre todos os elementos da riqueza material, portanto, a riqueza social do seu possuidor.” (Marx, 1990: 156)

9. Repare-se que, actualmente, o *pedigree* do coleccionador tem, quase, mais impor-

peculação financeira<sup>10</sup>, sinalética estatutária, isco para visitantes de museu<sup>11</sup>.

A utilidade da obra de arte começa no artista. Ou seja, este, a partir do seu imo criador e vivências<sup>12</sup>, atribui as determinações à obra que se irão concretizar quando esta é lançada ao mundo<sup>13</sup> (a representação em pintura do presidente da república a abraçar uma senhora idosa, em certas manobras de artista, poderá ser uma forma de intervenção, ganhando apenas o seu sentido socialmente). Antes de mais, a obra é um conjunto de materiais: tintas, barro, filme, urinóis

---

tância, dependendo no nível hierárquico em que a troca decorre, para os museus e leiloeiras do que o estatuto do artista que as concebeu: “Collectors’ names that are of no interest for a museum audience, offer a better branding on the market than artists’ names whose value appears uncertain. Lately, Sotheby’s and Christie’s have started to indicate the importance of a former owner. Thus, one reads «Property of a distinguished collector» or «Property of an important European collection.» It is remarkable that the nationality of the former owner, rather than that of the artist, receives the most attention. The speed with which collections are resold, clearly proves that art collecting has become an investment and speculation issue.” (Belting, 2009: 17-18)

10. “Thus art, a material manifestation of exchange-value, approaches the condition of that most abstract of commodities, money—and it is actually used like that by the rich, as a quasi-liquid form of speculative capital, with the consequence that great numbers of the objects in which that value inheres are locked away unseen in secure, purpose-built depositories.” (Stallabrass, 2004: 90)

11. “L’utilité que retirent les consommateurs de l’usage d’un bien est corrélée positivement (rendements croissants d’adoption, mimétisme) ou négativement (rendements décroissants d’adoption, snobisme par exemple) à la consommation des autres. La satisfaction dépend dès lors à la fois des caractéristiques et de la qualité des biens mais aussi des modalités de l’échange. Les œuvres d’art sont sujettes à ces rendements croissants d’adoption, de sorte que leur appréciation est en partie construite dans l’échange.” (Moureau, Sagot-Duvaurox, 2010: 5) ; “L’œuvre d’art est un bien rare, durable, qui offre à son détenteur des services esthétiques (plaisir esthétique), sociaux (distinction, prestige) et financiers. Elle ne procure pas de revenus, mais, du fait qu’elle est un bien meuble, susceptible d’être revendu avec une éventuelle plus-value, elle constitue un objet potentiel de placement alternatif à d’autres actifs.” (Moulin, 2009: 45)

12. “La pratique de l’artiste, son comportement en tant que producteur, détermine le rapport que l’on entretiendra avec son œuvre: en d’autres termes, ce sont des relations entre les gens et le monde, à travers des objets esthétiques, qu’il produit en premier lieu.” (Bourriaud, 2001: 44); “En d’autres termes, les œuvres ne se donnent plus pour but de former des réalités imaginaires ou utopiques, mais de constituer des modes d’existence ou des modèles d’action à l’intérieur du réel existant, quelle que soit l’échelle choisie par l’artiste.” (Ibid.: 13)

13. “La «descripción» del mundo circundante inmediato, por ejemplo, del mundo en que trabaja el artesano, nos hizo ver que con el útil que se está elaborando comparecen «también» los otros, aquellos para quienes la «obra» está destinada.” (Heidegger, 2009: 138)

philosophy @LISBON

ou latas de sopa – na contemporaneidade artística<sup>14</sup> não interessa quais<sup>15</sup>; torna-se arte através da disposição dada a esses múltiplos materiais compondo uma unidade, e, adquirindo, assim, uma forma<sup>16</sup> e um conteúdo<sup>17</sup>. Não obstante, após esta disposição, o valor de uso da obra difere da soma dos valores de uso dos materiais – o valor de uso primordial da obra é ser Arte, qualquer que seja o significado desse conceito, contudo, com todo o peso da tradição, da sua actualidade e das possibilidades futuras<sup>18</sup>. A intenção criadora tem, ela própria, naturezas várias; o artista pode querer reproduzir fielmente uma paisagem, reflectir problemas da vida ou da morte, intervir socialmente, seguir tendências de forma a ganhar mais facilmente o seu pão, ou isto tudo junto.

No mundo - mais especificamente no mundo da arte<sup>19</sup> - a obra irá obter, consoante aprovação, a realização dos valores de uso da-

14. “Art contemporain, art actuel, art vivant, scène émergente, art d’aujourd’hui, la multiplicité des vocables utilisés pour désigner l’art réalisé par les artistes de notre temps et les distinctions subtiles auxquelles renvoient ces terminologies créent de la confusion. Mais ce n’est là que la partie immergée de l’iceberg, car l’art contemporain aime flirter avec l’idée de confusion.” (Moureau, Sagot-Duvauroux, 2010: 3)

15. To say that history is over is to say that there is no longer a pale of history for works of art to fall outside of. Everything is possible. Anything can be art. And, because the present situation is essentially unstructured, one can no longer fit a master narrative to it. (Danto, 2014: 114)

16. “Forma’ quer aqui dizer a distribuição e a disposição das partes da matéria pelos lugares do espaço, de onde resulta um contorno particular, quer dizer, o de um bloco.” (Heidegger, 2012: 21)

17. Em breve nota, apontem-se algumas idiosincrasias contemporâneas, como é o caso dos *ready mades* em que o esforço do artista passa pela contextualização. Numa *performance* ou num *happening* os materiais são o próprio corpo em certo espaço, seguindo determinados movimentos em tempos próprios.

18. “A definição do que é a arte é sempre dada previamente pelo que ela foi outrora, mas apenas é legitimada por aquilo que se tornou, aberta ao que pretende ser e àquilo em que poderá talvez tornar-se.” (Adorno, 2016: 14)

19. “To see something as art requires something the eye cannot decry – an atmosphere of artistic theory, a knowledge of the history of art: an artworld.” (Danto, 1964: 580); “A work of art is an artifact of a kind created to be presented to an artworld public.” (Dickie, 1989: 204); “(...) the artworld consists of a set of individual artworld systems, each of which contains its own specific artist and public roles plus other roles.” (Idem.); “Such a public is not just a collection of people. The members of an artworld public are such because they know how to fulfill a role which requires knowledge and understanding similar in many respects to that required of an artist. There are as many different publics as there are different arts, and the knowledge required for one public is different from that required by another public.” (Ibid.: 202).

dos pelo artista e, por conseguinte, adquirirá outros – resultado do preço e/ou consumo. Retomemos a Marx:

O valor de uso só se realiza no uso ou no consumo. Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a sua forma social. Na forma de sociedade que vamos considerar eles constituem simultaneamente os portadores materiais do – valor de troca.<sup>20</sup>

Apesar de não concordarmos que algo para ser arte necessita da aprovação de entidades superiores para tal, hodiernamente, o artista necessita desse “carimbo” para prosseguir a sua prática – não obstante, é com todo o peso histórico que, mesmo no ponto de vista do seu produtor, algo é Arte. Quando falamos num patamar de artistas completamente desconhecidos, aquele acto “organizativo” dos materiais não atribui qualquer preço à obra, sendo este resumidamente a soma dos custos dos materiais gastos. Para compensar esse custo da matéria-prima é necessário que os resultados da sua prática tenham valor de troca.

Quando pensamos na raiz do valor de troca de uma obra de arte do período do Renascimento, ou de tempos mais longínquos, facilmente associamos este valor a uma questão de raridade que conduz a um preço de monopólio <sup>21</sup>. Saltando temporalmente para o Modernismo, a *raridade* e a *inovação*<sup>22</sup> constituem um certo “esque-

20. (Marx, 1990: 46)

21. “Dal punto di vista delle teorie economiche, l’opera d’arte è vista come una merce del tutto particolare. Per un economista classico come David Ricardo (così come per Marx), per il quale la regola generale è che il valore di scambio dei prodotti risulta determinato dal valore del lavoro in essi incorporato, le opere d’arte (...) rappresentano un’eccezione, a causa della loro rarità e irriproducibilità. Il loro valore è determinato dalla limitazione estrema dell’offerta, al limite dalla loro assoluta unicità (nel caso di opere considerate eccezionali). La valorizzazione di queste rarità, il livello del loro prezzo, dipende fondamentalmente dal grado di desiderio e dal potere d’acquisto degli acquirenti. Si tratta dunque di un prezzo di monopoli, secondo Marx.” (Poli, 2011: 46); “A differenza del mercato d’arte antica, dove la rarità delle opere è effettiva, nel caso dell’arte contemporanea, soprattutto con gli artisti viventi, questa rarità è stata ed è, in buona misura, regolata artificialmente dalle specifiche strategie del sistema artistico (incentrato sulla selezione degli artisti di vertice e sul controllo monopolistico o oligopolistico della loro produzione), (...)” (Ibid.: 47).

22. “Contudo, uma força ainda mais poderosa minava as grandes artes: a morte do philosophy @LISBON

ma” que, por muito que se discorde, serve de fundamento aos altos preços do bramir do martelo. Isto é, existe uma justificação dos preços das obras a partir do seu valor histórico intrínseco. Estas obras têm um valor de uso inquestionável dentro do paradigma actual: são títulos de valor financeiro, são peças de valor cultural irreproduzível, levam pessoas a museus, dão prestígio a quem as possui – alguns desses valores afastam-se bastante daqueles dos seus primórdios<sup>23</sup>. No desenvolvimento das sociedades humanas, deturpadas pelo(s) mecanismo(s) capitalistas, a arte imita a vida nesta busca por valor, e, por conseguinte, a vida prossegue imitando a arte fechando o círculo da futilidade financeira - incham-se os velhos valores e criam-se forçosamente “novos” com o fim de se lucrar o mais possível, só assim o mercado resiste e se desenvolve. Na sociedade capitalista, prevalece o valor de uso que mais se aproxima da obtenção do valor de troca, relegando a cultura para um plano tão afastado que estar em segundo é prestígio. Sobressai a utilidade da obra de arte que possibilita a maior rentabilização com a mesma, a especulação financeira. Aqui, a especulação financeira é um valor de uso porque não corresponde ao valor de troca que a obra tem, mas, à possibilidade de vir a ter determinado valor. (Importa mencionar que a vida da especulação financeira da obra de arte tem mais vida do que a simples aquisição e espera por valorização; nos entretantos desta “santa paciência”, a obra tam-

---

«modernismo», que desde fins do século XIX legitimava a prática da criação artística não utilitária, e que sem dúvida proporcionara a justificação para a reivindicação do artista à liberdade de toda a limitação. A sua essência era a inovação.” (Hobsbawm, 2014: 501)

23. Para Walter Benjamin, o afastamento do seu valor de uso original representa a perda da *aura* da obra de arte: “É, pois, de importância decisiva que a forma de existência desta aura, na obra de arte, nunca se desligue completamente da sua função ritual. *Por outras palavras: o valor singular da obra de arte «autêntica» tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro.* (Benjamin, 2012: 69); “A definição de aura como «a manifestação única de uma lonjura, por mais próxima que esteja» mais não representa do que a formulação do valor de culto da obra de arte em categorias da percepção espacial e temporal. Lonjura é o oposto de proximidade. A lonjura essencial é a inacessível. De facto, a inacessibilidade é uma qualidade primordial da imagem de culto. Pela sua própria natureza, mantém-se «longe, por mais próxima que esteja». A proximidade propiciada pela sua própria matéria não afecta a lonjura que mantém depois da sua manifestação.” (Idem)



bém pode circular como “empréstimo” a outras entidades para servir de chamariz. Os alugueres de obras de arte são outra forma de obter lucro com as mesmas. Para outro sector, o das seguradoras, a obra de arte também é fonte de rendimento. O mercado assume trocas de naturezas várias.)

Em suma, o valor de uso da mercadoria obra de arte corresponde às qualidades da mesma, é o conjunto das suas determinações; atendendo ao lugar que a Arte tem na sociedade, faz parte das determinações da obra pertencer ao mundo, ser vista e apreciada, deturpada e estudada por olhos e mentes para além do seu progenitor; no mercado, a potencialidade de valorizar é uma qualidade intrínseca da obra, tanto como ela ser azul ou amarela. A obra chega ao mundo através da troca. Esta saída da vida privada acontece quando ela ganha utilidade para terceiros<sup>24</sup>. Fundamentalmente, capitalisticamente, interessa apenas o valor de troca <sup>25</sup>. Citando Mikhail Lifshitz:

Enquanto a sociedade antiga estava preocupada com a qualidade específica de uma coisa, o seu valor de uso, o mundo capitalista é dominado pela quantidade, valor de troca. Diferenças qualitativas são reduzidas a simples relações quantitativas.<sup>26</sup>

---

24. “Todas as mercadorias são não-valores de uso para os seus possuidores e valores de uso para os seus não-possuidores. Sob todos os aspectos, portanto, elas têm de mudar de mãos. Mas esta mudança de mãos constitui a sua troca, e a sua troca liga-as entre si como valores e realiza-as como valores. As mercadorias têm, por isso, de se realizar como valores antes de se poderem realizar como valores de uso.

Por outro lado, elas têm de se afirmar como valores de uso antes de se poderem realizar como valores. É que o trabalho humano nelas despendido só conta na medida em que tiver sido despendido numa forma útil para outros. Se é útil a outros, e, portanto, se o seu produto satisfaz necessidades alheias, só a sua troca o pode, porém, demonstrar.” (Marx, 1990: 103)

25. “O que antes de mais interessa praticamente aos trocadores de produtos é a questão de quantos produtos alheios eles recebem pelo seu produto próprio, portanto, em que proporções os produtos se trocam.” (Marx, 1990: 90); “O valor de uso da mercadoria deixa de ter valor e o seu valor desaparece perante a sua própria forma-valor.” (Ibid.: 162).

26. Tradução nossa a partir de edição inglesa: “Whereas ancient society was concerned with the specific quality of a thing, its use-value, the capitalist world is dominated by quantity, Exchange-value. Qualitative differences are reduced to simple quantitative relations.” (Lifshitz, 1976: 95)



Resumindo com palavras do mesmo autor: “Visto a partir do ponto de vista das relações objectivas da sociedade capitalista, a mais grandiosa obra de arte é igual a certa quantidade de estrume”<sup>27</sup>.

O valor de troca representa a proporção que faz uma coisa corresponder a outra. No âmbito artístico, se nos abstrairmos do preço, será de certa forma estranho dizer que determinada obra de arte corresponde a dez outras obras de arte. Traduzindo em linguagem capitalista, os cifrões obscurecem esta relação e, na “imediatez”, aparecem-nos como natural <sup>28</sup>.

Prossequindo a ideia escatológica, pense-se por exemplo na obra *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* de Damien Hirst (obra de 1991 que consiste num tubarão-tigre dentro de um tanque de formaldeído, vendida por \$12,000,000 <sup>29</sup>) corresponder a cerca de 18 *Marilyn* de Joana Vasconcelos (obra de 2009, dois sapatos gigantes feitos de painéis, vendida por £505,250 (\$666,416) <sup>30</sup>); independentemente das questões de gosto, numa acepção cultural, artística ou estética é absurdo pensar nestes termos. Na hierarquia do mundo da arte, através do prisma do valor financeiro, nada de estranho se revela aqui. As contingências que fazem um produto valer mais do que outro nada dizem respeito à qualidade da obra, na associação feita por Lifshitz: ao valor de uso. O “tubarão” é uma obra de um artista que foi em tempos – e na altura da venda verificava-se – apadrinhado por um nome sonante do mundo e do mercado

27. “Viewed from the standpoint of the objective relations of capitalist society, the greatest work of art is equal to a certain quantity of manure” (Ibid.: 93)

28. “À primeira vista, uma mercadoria parece uma coisa evidente, trivial.” (Marx, 1990: 86); “Por isso, o valor não traz escrito na testa aquilo que é. O valor, isso sim, transforma cada produto de trabalho num hieróglifo social.” (Ibid.: 90); “Mas só o acto social pode fazer de uma determinada mercadoria equivalente geral. Assim, a acção social de todas as outras mercadorias liberta uma determinada mercadoria na qual elas omnilateralmente manifestam os seus valores. Com isso, a forma natural dessa mercadoria torna-se forma de equivalente socialmente válida. Ser equivalente geral torna-se, através do processo social, função especificamente social da mercadoria libertada. Assim ela torna-se – dinheiro.” (Ibid.: 104)

29. (AA.VV, 2011)

30. (Afonso, Fernandes, 2014)

da arte, Charles Saatchi, magnata da publicidade <sup>31</sup>. O toque deste *tycoon* das artes em algo é como um sinal luminoso para os restantes participantes daquele mundo dizendo que aquilo é bom, quem o fez é bom, e por bom entenda-se o que tem valor e possibilidade de valorizar ainda mais. O “tubarão”, na data da sua venda, bateu o recorde de maior valor atribuído a uma obra de um artista vivo. Já o “sapato”, ainda que de bailarico finório, teve fadas madrinhas menos chiques. Repare-se que a primeira obra vem de “mares britânicos” e a segunda de um “sapateado português” - as idiossincrasias da proveniência artística e espaço geográfico onde existem influenciam a “cotação” no mercado. O que importa retirar deste exemplo é a contradição nas equivalências qualitativas das obras em prol da quantidade. O valor cultural não tem preço. O preço é uma especulação, uma estimativa para o valor cultural, num mundo em que se tenta traduzir tudo por cifrões. Assim, é chamado para o mercado quem e o que é útil a quem tem autoridade para fazer esse chamamento. Os que têm o poder de pôr alguém no mercado têm o poder de criar valores; e por serem os que dominam o mercado, perpetuam os critérios pelos quais o mundo da arte se rege.

As ideias da classe dominante são, em todas as épocas, as ideias dominantes, ou seja, a classe que é o poder *material* dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, o seu poder *espiritual* dominante. (...) As ideias dominantes não são mais do que a expressão ideal [*ideell*] das relações materiais dominantes, as relações materiais dominantes concebidas como ideias; portanto, das relações que precisamente tornam dominante uma classe, portanto as ideias do seu domínio.<sup>32</sup>

A posição da obra de arte na sociedade é resultado da dialéctica entre o valor de uso e o valor de troca - ainda usando a associação introduzida com a citação de Lifshitz, entre qualidade e quantidade. A

31. (AA.VV, 2011)

32. (Marx/Engels, 2008: 51)

Arte ao longo da história foi adquirindo novas formas<sup>33</sup>, e essas formas na sua relação com o contexto adquirem certos e determinados valores. O artista pode dar o valor (quantitativo) que quiser, porém, esse valor só é realizado se outrem o assumir, nomeadamente por intermédio de troca<sup>34</sup>. O valor de troca vem consolidar a posição da obra na sociedade. Ora, quando a produção artística é concretizada em função da obtenção de um valor de troca, a qualidade vai ser moldada nesse sentido.

Num estado mais avançado, até a pretensão de atingir valor de uso na arte é posta de lado, visto que os artistas simplesmente reflectem e examinam o novo panorama no qual não existe qualquer distinção entre cultura da arte e da mercadoria, e fazem-no sem crítica ou desejo de mudança.<sup>35</sup>

Segue-se a corrente para mais rápido se chegar à foz. Para a integração no mercado, o artista concebe as suas obras segundo as tendências impostas pelos marchands, galerias, coleccionadores e críticos dominantes – ou seja, atribui as determinações à sua obra em função do que vale dinheiro. A estética aceite é aquela que dá lucro. Por conseguinte, aquilo que aparece e aquilo que vale dinheiro sobrepõem-se, mundo e mercado da arte são um e um só mesmo. A qualidade da obra sofre uma transformação em função da quantidade. Num sentido lato, esta dialéctica é demonstrada pelo panorama actual da Arte: o que é a arte nos dias de hoje? O que aparece? Que

33. “A história de qualquer forma de arte apresenta épocas críticas, em que determinada forma aspira a obter efeitos que só mais tarde, perante um novo padrão da técnica, podem ser facilmente obtidos, ou seja, numa nova forma de arte.” (Benjamin, 2012: 87)

34. “An artist is theoretically free to set a price that is perceived to be commensurate with the labor that went into the object. Similarly, the artist may set a price in accordance with demand. But, while artists are theoretically free to set any price they wish on an object, in practice this freedom is compromised by the realities of the art market.” (Rosenblum, 1986: 175)

35. In a further stage, even the pretense of achieving use-value in art is dropped, as artists simply reflect and examine the new scene in which there is no distinction between art and commodity culture, and they do so without critique or the desire for change. (Stallabrass, 2004: 88)

exposições têm mais afluência?<sup>36</sup>

É nesta perspectiva dialéctica que o valor de troca homogeniza os valores de uso; quando a intenção é o lucro, o valor de uso que prevalece, como já dissemos, é o que se aproxima do valor de troca, assim, não interessa se é um quadro, um vídeo, uma instalação, interessa o que vai render, importa a sua comerciabilidade.

Para chegar à nascente, onde a água é mais pura e cristalina, é necessário contrariar o fluxo do caudal. Produz-se segundo os critérios artísticos, estéticos, utilitários do próprio, não obtendo, ou obtendo mais dificilmente, a quantidade ou valor de troca que, mesmo sem justificação por autoridade, o artista acha justo pelo seu trabalho. A quantidade obscurece a qualidade; socialmente, as consequências são devastadoras para o progresso cultural – a análise será feita em função das obras que sobressaem: as obras que valem. No seguimento do processo, a escolha das obras que chegam a público será feita em função dessa panóplia, o que resta senão uma estagnação na inovação; isto é, num panorama geral, poder-se-á falar da quantidade enquanto número de obras produzidas por vários artistas. Nesse sentido, articulando com o “seguir tendências”, somos conduzidos para uma maior homogeneidade<sup>37</sup>.

Mesmo quando abordamos a questão da raridade, já aqui mencionada, estamos a falar de uma perspectiva qualitativa e quantitativa. O conceito, obviamente, pela sua semântica, leva-nos primeiramente à quantidade de coisas existentes. Todavia, o que sobressai quando se fala de algo raro é algo que é excepcional qualitativamente. No contexto das obras de arte, é bastante incomum ouvir um discurso em

36. “É assim que as obras são expostas e penduradas nas colecções e nas exposições. Mas estão aí em si como as obras que elas mesmas são, ou não estarão antes aí enquanto objectos da empresa artística (Kunstbetrieb)? As obras são tornadas acessíveis à fruição artística pública e particular. As autoridades oficiais encarregam-se da sua protecção e manutenção. O perito em matéria de arte e o crítico de arte ocupam-se delas. O comércio de obras de arte vela pelo mercado. A história da arte faz das obras objectos de uma ciência. Será, então, no meio desta trama complexa que as obras vêm elas mesmas ao nosso encontro?” (Heidegger, 2012: 37)

37. “Thus multiplicity produces homogeneity, as all must undergo the sanctioning of the marketplace.” (Stallabrass, 2004: 70)

que se esteja a dissertar acerca da raridade das obras más de certo e determinado período; até o que interessa ao mercador é a raridade de obras boas – mesmo que ilusória –, para conseguir subir o preço de venda das mesmas. Por outro lado, na perspectiva cultural, talvez seja mais enriquecedor e impulsionador do conhecimento e da produção artística a raridade de coisas más.

Exploremos mais afincadamente os factores de valorização da obra de arte na contemporaneidade. A diferença entre o custo de produção das obras e o valor pelo qual são vendidas confirma a ambiguidade do critério para atribuição desse valor. Todavia, o investimento feito é sempre em função do que vai render. Poucas ou nenhuma entidades investem milhares ou milhões na produção de uma obra pelas suas qualidades culturais ou estéticas. Na própria raiz do fenómeno artístico está a sua condição de possibilidade - a liberdade da obra ver a luz do dia.

Falando da coisa enquanto aquilo que não é, atitude pouco ontológica<sup>38</sup>, a força de trabalho não é factor essencial de valorização da obra de arte, muito menos da obra de arte contemporânea<sup>39</sup>. Se eu me “aproprio” de uma outra mercadoria, loiça de casa de banho por exemplo, e lhe dou um contexto que a valoriza, sem ter despendido o menor esforço para tal, não é pela minha força de trabalho que esta obra está a ser valorizada – e talvez seja uma ofensa aos trabalhadores que proporcionaram o aparecimento de tal elemento de retrete a justificação da valorização ser o trabalho do conceito, qual afã. O tom de crítica não põe em causa a validade teórica ou a inovação artística, o problema reside na sobrevalorização de (alguns) trabalhos artísticos

38. “[A ontologia] Se trata de buscar los principios y las causas de las cosas que son, pero obviamente, em tanto que cosas que son.” (Aristóteles, 2008: 1025b)

39. “Artists do, in fact, have a substantial degree of control over production. Artists do, in fact, have a substantial degree of control over many aspects of their work; its tempo and rhythm, techniques of labor, the choice of materials and aesthetic judgments they use to create their products with their own skilled labor. More importantly, they do not have to sell their labor to derive the use value from it, that is, they can actualize their labor without having to sell it. But artists do not have much control of post-production phases [o que nós chamamos de momento de exposição] in the life-history of the art object.” (Rosenblum, 1986: 173-174)

com fitos capitalistas, resultando na prevaricação do carácter cultural.

Tampouco os preços atingidos pelas obras se justificam pela questão do gosto, o gosto segue as tendências do já existente, ou, quando muito, nasce após a “permissão” da obra ver a luz do dia. Apesar de tudo, o gosto é o resultado de todo um conjunto de vivências e influências externas, isto é, da relação dialéctica do indivíduo com o mundo; hodiernamente, no auge do marketing e da publicidade, em associação com manobras influenciadas pelas teorias da psicologia de massas, facilmente se criam “gostos” por “injecção”, fazendo crer que o que é permitido aparecer é o que é bom e por aí está o caminho da felicidade, este e aquele *outdoor* mostram, qual oráculo, a forma ideal de vida, o *glamour* <sup>40</sup>.

A questão fulcral é exactamente o aval para algo ver a luz do dia, ou seja, entrar no mercado. Daí, a lei da oferta e da procura seguir uma lógica serôdia que nos diz tanto como a especulação em torno do ovo e da galinha; o caminho para uma reflexão certa passa por ir aos fundamentos de tal oferta e de tal procura nas suas relações dialécticas com o contexto. Citando Lenin a partir de Lukács:

(...) e [Lenin] ilustra esta ideia, plenamente no sentido da exposição de Marx, mediante um exemplo da economia política: «O

40. “Publicity is usually explained and justified as a competitive medium which ultimately benefits the public (the consumer) and the most efficient manufacturers – and thus the national economy. It is closely related to certain ideas about freedom: freedom of choice for the purchaser: freedom of enterprise for the manufacturer. The great hoardings and the publicity neons of the cities of capitalism are the immediate visible sign of ‘The Free World’. (...) Publicity persuades us of such a transformation by showing us people who have apparently been transformed and are, as a result, enviable. The state of being envied is what constitutes glamour. And publicity is the process of manufacturing glamour.” (Berger, 1972: 130-131).

O uso de obras de arte na publicidade é bastante comum para atingir a aparência glamorosa, como nos faz notar John Berger:

“There are many direct references in publicity to works of art from the past. Sometimes a whole image is a frank pastiche of a well-known painting.” (Ibid: 134); “But a work of art also suggests a cultural authority, a form so dignity, even of wisdom which is superior to any vulgar material interest; an oil painting belongs to the cultural heritage; it is a reminder of what it means to be a cultivated European. And so the quoted work of art (and this is why it is so useful to publicity) says two almost contradictory things at the same time: it denotes wealth and spirituality: it implies that the purchase being proposed is both a luxury and a cultural value.” (Ibid.: 135).

*valor* é uma categoria que carece de material sensível, todavia, é mais *verdadeira* que a lei da oferta e da procura». <sup>41</sup>

É neste ponto que o mercado da arte, apesar de terem algumas semelhanças, se diferencia da bolsa de valores, associação feita habitualmente para realçar o carácter especulativo da troca de bens artísticos. A bolsa de valores, falando superficialmente, segue uma lógica de cotações representativas da flutuação da oferta e da procura, tendo em conta as possibilidades do crescimento económico fruto da análise financeira segundo critérios que nos aparecem como quase místicos. Não negamos a manipulação existente. Contudo, o mercado bolseiro flutua numa velocidade maior do que o mercado da arte. Os títulos de uma empresa não se distinguem entre si e a troca por outros títulos de outra empresa têm que ver apenas com o valor da troca: uma quantidade que perfaz o mesmo preço tem igual valor naquele instante, não existe qualquer diferença qualitativa (excepto, talvez, os índices de estabilidade e de crescimentos financeiros, que visam estritamente a quantidade). No caso das obras de arte, na maioria dos casos, são diferentes umas das outras (mesmo os múltiplos são numerados) <sup>42</sup>. Embora prevaleçam os critérios financeiros; no sentido mais lato da questão, saindo (mas não saindo) do ringue mercantil, faz parte da natureza da obra de arte a sua identidade qualitativa e

41. "(...) e [Lenin] ilustra esta idea, plenamente en el sentido de la exposición de Marx, mediante un ejemplo de la economía política: «El *valor* es una categoría que carece de material sensible, pero es más *verdadera* que la ley de oferta y demanda»." (Lukács, 1977: 189)

42. "L'analogie, trop souvent soulignée, en particulier par les médias, entre le marché des ventes aux enchères d'œuvres d'art [a analogia estende-se também aos preços dados no mercado primário] et la Bourse des valeurs appelle de nombreuses réserves. La Bourse constitue un marché où offres et demandes se rencontrent et s'ajustent pour aboutir à un prix représentatif de l'état du marché. Une telle définition implique que toutes les unités de la marchandise soient interchangeables : les titres d'une société sont semblables et substituables les uns aux autres. Au contraire, le marché de l'art, et particulièrement celui des œuvres classées, se caractérise par son absence d'homogénéité.

Dans un marché boursier, le cours est déterminé par l'affrontement de multiples vendeurs et de multiples acheteurs, dans des conditions de concurrence presque parfaite. Dans le marché de l'art, les acteurs sont peu nombreux et le vendeur, mandataire ou propriétaire, se trouve en situation de monopole." (Moulin, 2009: 45-46)



independente (originalidade, genuinidade, questões próprias do estro criador). Os títulos da bolsa são assumidamente quantitativos, a sua natureza é financeira. Finge-se no grau, contudo, socialmente, o impacte não pode ser tido como o mesmo. É na dialéctica dos valores que está a diferença. Uma obra de arte ainda tem um carácter cultural mesmo que enevado – não obstante, não estaríamos aqui a reflectir o mesmo se assim não fosse.

O mercado da arte é um conjunto de relações interdependentes entre *dealers*, museus, colecionadores e artistas. Mas, mais importante, o *dealership system* funciona de uma forma regular ao introduzir restrições artificiais e homogeneizações artificiais entre produtos únicos e diferentes. O *dealership system*, através do empréstimo de taxonomias estéticas provenientes das disciplinas de história da arte e crítica de arte, reúne itens sob uma designação estética categorial. Ao fazê-lo, os fornecedores estabelecem uma estrutura de preços do lado da oferta, de modo a que todos os objectos estéticos que se agrupam sob certa rúbrica estética tenham certo preço que é geralmente vinculado ao valor daquela categoria [de objectos]. Assim, o *dealer* atribuir um rótulo estético é a obtenção automática de um preço.<sup>43</sup>

Sem se relacionar (dialecticamente) a qualidade e a quantidade, não se consegue analisar correctamente a posição da obra de arte na sociedade. Abordar apenas um dos pontos - cada um deles desdobrando-se em múltiplos - afasta-nos de uma reflexão concreta<sup>44</sup>; relegando-nos para a habitual abstracção desligada de qualquer

43. “The art Marketplace is a set of interdependent relations between dealers, museums, collectors and artists. But, most important, the dealership system functions in a regulatory fashion by introducing artificial constraints and artificial homogenization among unique and dissimilar products. The dealership system, by borrowing aesthetic taxonomies generated in the disciplines of art history and art criticism, brings together unique items under a categorical aesthetic designation. By doing so, the suppliers set a pricing structure on the supply side, so that all aesthetic objects which cluster under an aesthetic rubric then come under the price which is generally attached to the value of that category. Therefore, for the dealer to assign an aesthetic label is to automatically obtain a price tag.” (Rosenblum, 1986: 175)

44. “Marx ha determinado lo concreto de un modo extraordinariamente claro: «Lo concreto es concreto porque es la reunión de muchas determinaciones, esto es, unidad de la multiplicidad. En el pensamiento aparece así como proceso de condensación»

realidade material com que a Arte é abordada. A sobreposição dos critérios culturais e mercantis faz com que o mundo da arte e o mercado da arte sejam designações para a mesma coisa; isto é, todos os intervenientes colaboram no jogo perpetuando esses critérios, e os que não entram no jogo desejam ter a hipótese de o fazer. Os mais atentos certamente percebem que o problema aqui abordado não diz respeito apenas à obra de arte, embora haja peculiaridades em cada campo. O âmago da questão é o próprio estado de coisas em que se vive. Um sistema económico capitalista é como um monstro de inúmeros tentáculos que contagia com a sua bestialidade tudo o que toca, pelo simples (mas complexo) facto de traduzir todo e qualquer fenómeno em toadas de regozijo financeiro: o artista tem de vender a sua obra, o filósofo tem de vender o seu pensamento, o escritor a sua escrita, o músico a sua música e por aí adiante, isto se quiserem viver do seu estro. Continuando nas trevas, quando não é possível viver pela venda da produção artística, o indivíduo a quem lhe apraz esse tipo de actividades vê-se constringido a abandoná-las para ocupar o seu tempo com algo que, simplesmente<sup>45</sup>, lhe ponha comida no prato.

Somente o fim do capitalismo pode libertar o artista e a Arte. Só numa sociedade que não é regida por critérios economicistas é que a obra pode ser vista pela sua qualidade, pelas determinações que fazem dela Arte e não mercadoria.

*A fortiori*, diz-nos a socióloga Raymonde Moulin:

A contestação do mercado da arte implica, em primeiro lugar, a [contestação] do estatuto económico da obra de arte. A degradação da obra em mercadoria, a sujeição do criador à lógica da economia, a degeneração do amador em especulador, têm sido

---

ción, como resultado, no como punto de partida, aunque es el punto de partida real y por lo tanto también el punto de partida de las intuiciones y de la representación.» (Lukács, 1977: 212)

45. Que este “simplesmente” não seja mal entendido. Não estamos a desvalorizar o trabalho e a luta constante para sobreviver da grande maioria da população mundial. Esse esforço e os problemas que envolvem e desenvolvem a pobreza têm uma complexidade maior e mais profunda do que qualquer coisa que aqui abordámos. Contudo, fazemos apenas nota à prática artística e à obrigação ao impedimento de se seguir o caminho daquilo que se gosta.

o objecto de uma recusa ética.<sup>46</sup>

Infelizmente, é com pessimismo que nos despedimos, no entanto, que sirva de alerta: hoje mais do que nunca, devido às supostas liberdades formais, em que Arte pode ser qualquer coisa e qualquer coisa pode ser Arte, a epidemia dos conteúdos pobres agasalhados em formas mais ou menos endinheiradas se entranha na própria cultura, naquela cultura que alguns tolos ainda acreditam ser a fundo perdido.

### Bibliografia

- Adorno, T. (2016), *Teoria Estética*, Lisboa, Edições 70;
- Afonso, L. U. e Alexandra Fernandes (2014), Joana Vasconcelos: Managing na Artist's Studio in the 21st Century, *International Journal of Arts Management*, 17 (1), pp. 54-64
- Arendt, H. (2001), *A Condição Humana*, Lisboa, Relógio d'Água;
- Aristóteles (2008), *Metafísica*, Madrid, Gredos;
- AA. VV (2011), Damien Hirst and the contemporary art market, ESMT European School of Management and Technology, Berlin
- Barata-Moura, J. (2014), *Três Ensaios em Torno do Pensamento Político e Estético de Álvaro Cunhal*, Lisboa, Edições Avante;
- Belting, H. (2009), *The Global Art World. A critical estimate*, Ostfildern, Andrea Buddensieg;
- Benjamin, W. (2012), "A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica", em Walter Benjamin, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio D'Água;
- Berger, J. (1972), *Ways of Seeing*, Londres, Penguin Books;
- Bourriaud, N. (2001), *Esthétique Relationnelle*, Paris, Les Presses du Réel;
- Danto, A. C. (2014), *After the End of Art*, New Jersey, Princeton University Press;
- Danto, A. C. (1964), "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, Volume 61, Issue 19;
- Dickie, George (1989), "The New Institutional Theory of Art", em AA.VV, *Aesthetics: a critical anthology*, New York, St. Martin's Press;
- Heidegger, M. (2012), "A Origem da Obra de Arte", em Martin Heidegger, *Caminhos de Floresta*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian,
- Heidegger, M. (2009), *Ser y Tiempo*, Madrid, Editorial Trotta;
- Hobsbawm, E. (2014), *A Era dos Extremos. A História do Século XX (1914-1991)*, Lisboa, Editorial Presença;
- Lifshitz, M. (1976), *The Philosophy of Art of Karl Marx*, London, Pluto Press;
- Lukács, G. (1977), *Materiales Sobre el Realismo*, Barcelona-Buenos Aires-Mexico, Edicio-

46. "La contestation du marché de l'art implique, en premier lieu, celle du statut économique de l'œuvre d'art. La dégradation de l'œuvre en marchandise, l'assujettissement du créateur à la logique de l'économie, la dégénération de l'amateur en spéculateur, ont fait l'objet d'un refus éthique." (Moulin, 1968: 25)

- nes Gijalbo S. A.;
- Marx, K. (1990), *O Capital, Tomo I*, Lisboa, Edições Avante;
- Marx, K. e F. Engels (1982), “Feuerbach. Oposição das Concepções Materialista e Idealista (Capítulo primeiro da Ideologia Alemã)”, em J. Barata-Moura, E. Chitas, F. Melo e A. Pina (Orgs.), *Obras Escolhidas em 3 Tomos, 1.º tomo*, Lisboa, Edições Avante;
- Moulin, R. (2009), *Le marché de l’art, Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion;
- Moulin, R. (1968), “Vivre Sans Vendre”, em Raymonde Moulin, *De La Valeur de L’Art*, Paris, Flammarion;
- Moureau, N.e D. Sagot-Duvaurox (2010), *Le marché de l’art contemporain*, Paris, Éditions La Découverte;
- Poli, F. (2011), *Il sistema dell’arte contemporanea*, Bari, Editori Laterza;
- Rosenblum, Barbara (1986), “Artists, Alienation and the Market”, em AA.VV, *Sociologie de l’art*, Paris, La Documentation Française;
- Stallabrass, J. (2004), *Art Incorporated*, New York, Oxford University Press.