

Arte, dinheiro e 'o que for possível' ¹

Profa. Dra. Nina Saroldi²

Resumo: Neste artigo vamos explorar a hipótese de que o dinheiro se torna uma referência fundamental – tanto no sentido negativo, destrutivo, quanto no positivo, criativo – para a produção cultural contemporânea. Partindo do pressuposto de que vivemos em uma sociedade excitada, nos termos do filósofo Christoph Türcke, retomaremos o ensaio sobre a indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer e utilizaremos a pesquisa de Olav Velthuis sobre o mercado de arte contemporânea como base para a reflexão sobre a questão dos valores na cena artística. No final, a título de ilustração das ideias apresentadas, faremos um breve estudo de caso da obra da artista plástica Christin Lahr.

Palavras-chave: arte, dinheiro, valores, subjetividade

Art, Money and 'whatever is possible'

Abstract: In this article we explore the hypothesis that money becomes a fundamental reference - in the negative, destructive as well as positive, creative sense - for contemporary cultural production. Assuming that we live in an excited society, according to Christoph Türcke, we will return to the essay on the cultural industry of Theodor Adorno and Max Horkheimer and use Olav Velthuis' research on the contemporary art market as a basis for reflection on the values in the artistic scene. At the end, as an illustration of the ideas presented, we will make a brief case study of the work of the artist Christin Lahr.

Keywords: art, money, values, subjectivity

OBSERVAÇÕES PRELIMINARES

¹Este artigo foi publicado originalmente em alemão: Kunst, Geld und 'alles Mögliche' in *Psychoanalyse – Text zur Sozialforschung*. Lengerich: Pabst Science Publishers, v. 2/2015, p. 287-307, 2015

²Professora da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Engenharia de Produção, Ênfase em Produção em Cultura), organizadora e autora da coleção Para ler Freud, Mestre em Filosofia pela PUC/Rio, Doutora em Teoria Psicanalítica pela UFRJ com Pós-doutorado pela *Hochschule für Grafik und Buchkunst* em Leipzig (colaboração do Prof. Dr. Christoph Türcke, com bolsa CAPES).



Embarquei para a Alemanha em agosto de 2014 para desenvolver o projeto “Economia da cultura e subjetividade ‘excitada’”, pesquisa orientada pelos referenciais básicos da Escola de Frankfurt no que tange à caracterização da indústria cultural e pelo conceito de “sociedade excitada”, criado pelo filósofo Christoph Türcke. No campo da economia da cultura, as referências principais até o momento foram os autores George Yúdice e OlavVelthuis. O objetivo principal da pesquisa, iniciada antes da estadia em Leipzig e que continua até o presente, consiste em relacionar o conceito de economia da cultura à subjetividade contemporânea.

Ao chegar a Leipzig e iniciar a interlocução com Christoph Türcke decidimos concentrar o trabalho no mercado de arte. A referência bibliográfica principal sobre este mercado específico foi o livro de OlavVelthuis, *TalkingPrices*, baseado em extensa pesquisa feita nos mercados da Holanda e de Nova York. Resolvemos então fazer, inspirados por Velthuis, um “mergulho”, um trabalho de observação empírico nas galerias de Berlim e de Leipzig, observando todos os aspectos que pudessem contribuir para o desenvolvimento do projeto, a saber, a relação entre o comportamento dos diversos atores do mercado e a subjetividade contemporânea. Dito de outro modo, nosso intuito era investigar a questão dos valores no mercado de arte, questão esta que envolve desde os preços concretamente praticados até os discursos sobre a impossibilidade de estabelecê-los.

Nesta etapa contei com a colaboração da artista plástica Jessica Kloosterman. Encontramo-nos em Berlim no dia 9 de setembro e terminamos a pesquisa empírica no dia 22 do mesmo mês, já em Leipzig. No meio tempo, visitamos 36 galerias e espaços de arte, conversamos com galeristas, funcionários de galerias, uma editora de revista de arte de Berlim e artistas. Fomos também a *vernissages*, inclusive à abertura da *Art Berlin 2014*. Escrevemos um histórico detalhado durante as visitas, organizamos uma pasta com todo o material de divulgação das exposições e fizemos, sempre que possível, fotografias dos espaços onde estivemos.



Depois da partida de Jessica Kloosterman para o Brasil continuei o trabalho empírico sozinha, de modo menos intensivo, voltando diversas vezes à *Spinnerei* (complexo de galerias, lojas e empreendimentos ligados à economia criativa que hoje ocupa uma antiga fábrica de tecidos) em Leipzig, visitando ateliês e entrevistando artistas. No total, entrevistei sete artistas ao vivo e três por *e-mail*. Todas as entrevistas ao vivo foram gravadas. Enviei em torno de 30 mensagens a galerias e artistas no intuito de obter respostas aos questionários, mas a resposta que obtive por este meio foi somente a dos três artistas acima citados. Muitas pessoas – sobretudo curadores e galeristas – que havia conhecido no período intensivo do trabalho se dispuseram, inicialmente, a colaborar, prometendo enviar o questionário respondido posteriormente. Olav Velthuis, logo na primeira página de seu livro, comenta a dificuldade que teve em conseguir entrevistar os galeristas sobre a questão do estabelecimento de preços no mercado, tivemos a oportunidade de experimentar a mesma dificuldade em nosso trabalho.



Spinnerei, Leipzig, Alemanha, fotos de Marcelo Backes.

O artigo que ora apresento representa uma síntese dos estudos feitos em Leipzig e das informações que obtive durante o trabalho de observação empírico, que inclui

as dez entrevistas mencionadas. É importante ressaltar que nem todo o material resultante da pesquisa – sobretudo teórica – foi utilizado neste escrito. Aprofundei aqui a análise da relação entre arte e dinheiro, por exemplo, em detrimento da investigação sobre a subjetividade “excitada” que, no entanto, permanece como pano-de-fundo e inspiração do projeto, aguardando os desdobramentos futuros.

INTRODUÇÃO

A suspeita que deu origem a esta reflexão foi a de que, nas condições atuais da cultura urbana ocidental, a linguagem econômica tornou-se fundamental para uma organização mínima do campo da produção cultural. Perdidos em meio à abundância, e muitas vezes sufocados pela oferta de livros, músicas, filmes, quadros, esculturas, jogos, séries de TV, espetáculos de teatro, ópera, dança, *performances* e toda sorte de produtos híbridos, tais como ações artísticas, *graphicnovels* digitais e instalações sonoras, os consumidores de cultura frequentemente se apoiam no valor de mercado de uma determinada produção artística para justificar seu interesse por ela.

Listas de *best-sellers*, *blockbusters* e artistas plásticos “mais caros do ano” alimentam-se fundamentalmente do desamparo do público diante da decadência da crítica especializada, processo simultâneo ao da ascensão da crítica “espontânea” (ou de nicho), emitida nos *blogs* e nas redes sociaisⁱ, e da falta de tempo para a fruição dos bens culturais. “Falta de tempo”, é importante esclarecer, tornou-se a expressão canônica para caracterizar uma determinada maneira de estar no mundo – afinal, o dia continua tendo vinte e quatro horas – na qual a sensação de urgência acompanha todas as ações do indivíduo, tanto no trabalho quanto no tempo “livre”. Adotamos o conceito de Türcke de “sociedade excitada” para avançarmos na argumentação, considerando que é sob este pano de fundo que se torna possível compreender a recepção das obras de arte e dos produtos da indústria cultural em nossos dias. Resumidamente, a sociedade dominada pela sensação se caracteriza pela emissão e recepção de constantes e cada vez mais fortes “choques audiovisuais” no aparelho sensório hipersaturado dos



espectadores e pela eleição da linguagem publicitária como idioma comum em todas as esferas da vida, ao menos no mundo globalizadoⁱⁱ.

Temos, portanto, de um lado a produção artística em geral, cada vez mais inserida ou ao menos relacionada com a indústria cultural, e de outro, consumidores estressados com o excesso de oferta e a escassez de tempo – seja lá o que isso quer dizer, por enquanto – para a fruição dos produtos disponíveis no mercado. Entre os dois polos, o da produção e o da recepção, a invenção humana que pretende ser o equivalente universal, o dinheiro. É ele que surge, tanto para o artista/produtor quanto para o público consumidor, como um fio de Ariadne, uma espécie de indicativo de qualidade ou ao menos de classificação que não parece ser mais possível encontrar alhures. Para o criador, o alto preço ou a quantidade e a velocidade das vendas, dependendo do produto, podem ser facilmente interpretados como sinais de sucesso, como chancela de sua importância.

Velthuisⁱⁱⁱ observa, por exemplo, que enquanto o mercado editorial mede o sucesso de seus produtos a partir do aumento das vendas, o mercado de arte mede o sucesso de suas obras a partir do aumento do preço de cada obra individual^{iv}. Ou seja, são necessários milhões de exemplares idênticos de *Inferno*, comprados e lidos por todo tipo de pessoas, para tornar Dan Brown um escritor mundialmente conhecido. Basta **um** abastado colecionador comprar um quadro de Francis Bacon em um leilão por um preço recorde para que Francis Bacon se torne ainda mais consagrado como um pintor de importância histórica.

Para o consumidor médio – sem considerar as nuances dos mercados de nicho e da cultura erudita – o alto valor de troca de uma obra serve como um “poupa-tempo”, um sinal inequívoco de que determinada peça merece alguns minutos de sua preciosa atenção. Na verdade, continuando na trilha de Türrcke, o consumidor sequer precisa devotar exatamente atenção – compreendida de maneira tradicional, analógica – para uma determinada obra. Basta poder exibir, por mensagem de texto ou por foto, ambas postadas digitalmente nos inúmeros suportes eletrônicos disponíveis no mercado, que ele esteve em contato com ela. Basta poder satisfazer, com o adorno de um bem cultural, sua “compulsão à



emissão”^v (*Sendedruck*), sua necessidade de provar micro eletronicamente sua existência.

Uma ilustração sobre o alcance da compulsão à emissão pode ser encontrada na vídeo instalação de Lee Yongbaek intitulada *Last Minute* (*SpinnereiWerkschau/Leipzig*, exposição *Handheld Shooting*, visitada em 20 de setembro de 2014). Durante longos catorze minutos, um vídeo embutido no lugar de uma tela de celular, aproximadamente de um metro de altura, mostra a filmagem feita por estudantes coreanos de um acidente no qual eles próprios morreram. Além de exibir os vídeos feitos do início da viagem até o momento em que a água invade o barco, o artista intercala imagens com a troca de mensagens por *Twitter* entre os estudantes e seus pais, que vão desde os protocolares “Pai, cheguei, vamos sair daqui a pouco” aos desesperados “Eu te amo, o barco está afundando e vamos morrer”.

VALORES

Adorno e Horkheimer já apontaram, nos anos 1940, como a cultura e seus produtos, por sua própria natureza, escapam da mediação por seu valor de uso. Os bens culturais, ao invés de subtraírem-se ao fetichismo da mercadoria, o potencializam.

No célebre ensaio sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer chamam a atenção para o paradoxo a que estão submetidos os bens culturais no que os autores denominam capitalismo tardio:

... a utilidade que os homens aguardam da obra de arte na sociedade antagonística é justamente, em larga medida, a existência do inútil, que, no entanto, é abolido pela subsunção à utilidade.^{vi}

Em outras palavras, todos precisam de uma determinada dose de inutilidade no mundo regido pelo princípio da utilidade, no mundo no qual, continuam os filósofos, “tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa”^{vii}. Do mesmo modo que



adoecemos se não conseguimos dormir, se não damos uma pausa na atividade consciente para retomá-la no dia seguinte, a submissão ao reino da utilidade, levada às últimas consequências, também nos adoeceria. As doses de inutilidade, que em princípio nos seriam fornecidas pelos bens culturais, seriam para nós tão salutares quanto o sono para o estado de vigília. Adorno e Horkheimer, no entanto, chamam a atenção para o modo como a indústria cultural perverte esta função, digamos, reparadora do espírito para os homens. Eles observam que o relaxamento e o entretenimento se tornaram eles próprios obrigações que nos preparam, de modo eficaz, para a exploração a que seremos submetidos no trabalho.

O valor de uso na recepção dos bens culturais – que seria, a nosso ver, a função da inutilidade, da contemplação – foi tendencialmente substituído pelo valor de troca. Não é possível saber com certeza se os filósofos de Frankfurt concordariam com o termo “tendencialmente” neste caso, o tom combativo que usam ao descrever os mecanismos de manipulação da indústria cultural indica que sua crítica não admitiria esta relativização. Por outro lado, a certa altura do texto eles admitem que o valor de uso não seria apenas um “apêndice” do valor de troca das obras de arte^{viii}. Seja como for, é esta a interpretação que propomos, a partir de seu ensaio, para o estado atual das coisas. O que se procura, de modo geral e em princípio, não é mais o prazer e sim estar informado, estar “por dentro”, ler os livros da moda para ter assunto nas festas, sustentar uma imagem de pessoa “cultivada” por conta do hábito de ir a óperas e concertos de música erudita ou, insígnia importante dos super ricos, ser cliente de uma galeria de arte renomada. Os bens culturais, enquadrados no reino da utilidade das mercadorias de troca, e tendo objetivado o seu valor de uso, tornam-se, segundo Adorno e Horkheimer, um fetiche para os consumidores. Apliquemos esta afirmativa, a partir de agora, ao mercado de arte contemporânea.

A partir do trabalho sistemático de observação empreendido em galerias e instituições de arte, não nos parece possível afirmar que toda a pujança do campo possa ser tributada ao fetichismo. Muitas das obras expostas nestes espaços são

instalações e não se prestam tão facilmente ao papel de objetos de consumo. É evidente que, secundariamente, a instalação incentiva uma “economia da reputação” do artista em questão, mas mesmo assim seria um reducionismo considerá-la somente por este prisma. Instalações fascinam, provocam, levam a sentir e pensar e, muitas vezes, recuperam a experiência da contemplação que deixamos de fazer, por conta da redução paulatina dos momentos de ócio, diante da natureza. Türcke evoca, para explicar o horror ao ócio e à compulsão à ocupação, a imagem de Günther Anders do “homem tomando banho de sol” que, já nos anos cinquenta, em seu tempo supostamente desocupado, ocupava-se com o chiclete, com o rádio ligado, com a leitura de uma revista...^{ix} Ao entrar no espaço de arte onde se encontra uma instalação não é possível fazer nada a não ser sentir o que ela nos propõe. É bem verdade que, dependendo do espaço e da sociedade onde se dá a exposição, as pessoas podem fotografá-la compulsivamente e imediatamente postar as fotos em redes sociais, ao invés de simplesmente desfrutarem da oportunidade de se deixar levar, como ocorreu no Rio de Janeiro nas exposições de Yayoi Kusama e Ron Mueck em 2013/2014. Ainda assim, parece improvável que toda a energia gasta no mercado de arte, por todos os seus atores, possa ser reduzida ao filisteísmo ou ao fetichismo.

Em uma cidade como Berlim, muitos espaços de arte são francamente não comerciais, e mesmo lojas de *design* ou de moda muitas vezes “disfarçam” seu caráter comercial em um ambiente que é, ele próprio, uma espécie de instalação. Em visita ao bairro de *Kreuzberg*, por exemplo, encontramos uma loja de roupas feitas exclusivamente de lençóis antigos de uma determinada fábrica alemã. Não fosse a conversa que tivemos com a proprietária, talvez estivéssemos nos perguntando até agora se o espaço era uma galeria de arte – havia fotos em exposição – uma instalação – as paredes eram descascadas e deixavam à mostra afrescos antigos – ou uma loja de roupas e óculos, porque havia algumas poucas roupas penduradas em araras e meia dúzia de óculos dos anos de 1970 à venda. Não foram poucas vezes em que, andando pelas ruas do chamado *Berlin ArtDistrict* ou na *Postdamerstrasse* em busca de galerias, tivemos dificuldade em encontrar estes espaços, a maioria se ocultava em pátios internos, atrás de portas de metal ou



vidro com pouco ou nenhum sinal de identificação. Nesta última, uma pequena galeria que ocupa o espaço de uma papelaria brinca com a antiga função, deixando-a à mostra.

Do ponto de vista de um brasileiro é impossível não perguntar de que, afinal, sobrevivem estes espaços? A pergunta vai sendo respondida na medida em que tomamos conhecimento das políticas de bem-estar social do governo alemão e das políticas culturais vigentes no país (exemplo: seguro-saúde especial para artistas). De uma maneira ou de outra, a rede de proteção que o Estado estende sob a vida do cidadão faz diferença para possibilitar este estilo de vida, voltado para a criação não prioritariamente comercial.

Velthuis conseguiu demonstrar em seu livro *TalkingPrices*, a partir de entrevistas com galeristas da Holanda e de Nova Iorque, a existência de um duplo discurso: de um lado, o da falta de interesse por dinheiro e a defesa da “sacralidade” da arte. De outro, a defesa aguerrida da valorização monetária dos artistas filiados às galerias e o orgulho de alguns por ter conseguido transformar – por meio da negociação com colecionadores, museus e críticos – talentos “crus” em prosperidade, para si mesmos e para os artistas. Em vários momentos, Velthuis observou que, enquanto durava a entrevista oficial, o galerista adotava o discurso “idealista” de descobridor e formador de artistas, e rejeitava qualquer menção ao caráter comercial de seu ofício. Em seguida, no entanto, protegido pela informalidade de um café ou de uma bebida fora do espaço da galeria, ao falar de sua coleção particular, só conseguia valorizá-las referindo-se ao quanto as obras aumentaram de preço depois que ele as adquiriu. No espaço privado, “desreprimido”, o valor econômico das obras servia para legitimar as escolhas pessoais do galerista. Vem daí a afirmação do autor de que “os colecionadores extraem utilidade não apenas do fato de olhar para a pintura, mas também do alto preço que tiveram que pagar por ela”^x.

O SIGNIFICADO DO DINHEIRO

A pesquisadora da cultura Viviana Zelizer, citada várias vezes por Velthuis em seu estudo, contesta na obra *The social meaning of Money*^{xi} a ideia de que “dinheiro é só



dinheiro” e que ele teria uma força meramente destrutiva, como afirma uma longa tradição de estudos sociológicos e econômicos. Segundo a autora, as pessoas sempre inventam novos sentidos para o dinheiro, bem como novas formas de designá-lo. Alguns de seus exemplos nos parecem extremamente contundentes: o primeiro contracheque não é equivalente ao quinto ou ao sexto. De fato, quem nunca se sentiu “rico” ao receber o primeiro salário e, depois de um tempo, acabou se “acostumando” com aquela quantia e transformando-a em algo meramente pressuposto, desprovido de valor especial? O dinheiro de uma indenização recebida por causa de um acidente é percebido de modo totalmente diferente daquele que se recebe de direitos autorais por um livro. Ainda no campo dos direitos autorais, os ganhos advindos da autobiografia de um assassino são colocados num campo moral totalmente distinto do campo dos direitos recebidos por uma obra científica.

A própria metáfora “lavar dinheiro” é reveladora do modo como o dinheiro sempre envolve uma discussão moral. Zelizer menciona um estudo feito com prostitutas de Oslo na década de 1980 que revelava uma curiosa “economia dividida”. A quantia recebida pelas profissionais mais antigas do mundo pela assistência social do Estado era usada com extrema correção e critério, geralmente para pagar o aluguel e as contas básicas. O dinheiro advindo da prostituição, por sua vez, era gasto rapidamente, como se fosse um objeto portador de moléstia contagiosa, em drogas e roupas^{xii}.

Zelizer observa que as teorias clássicas sobre o dinheiro apontam para a racionalidade instrumental que ele coloca em cena e movimenta. De fato, o dinheiro pode, ao menos potencialmente, transformar os objetos mais intangíveis – tais como a consciência ou a honra – e emoções, em mercadorias intercambiáveis^{xiii}. Mas isso, ao contrário do que se pensa, não significa que o dinheiro seja

culturalmente neutro ou socialmente anônimo. Ele pode bem ‘corromper’ valores e converter laços sociais em números, mas valores e relações sociais



reciprocamente transfiguram o dinheiro ao investi-lo de significado e padrões sociais^{xiv}.

Em relação a este ponto, é interessante evocar a exposição de Yves Klein, *The Blue Epoch*, na qual quadros absolutamente idênticos foram vendidos por preços diferentes. Para além de toda ironia contida no ato, a postura do artista se afina com a tese de Zelizer: embora as obras fossem iguais, o comprador precisava de um distintivo, de uma espécie de nome próprio da obra que, no caso, se “resolvia” por meio da diferença de preço. Segundo suas próprias palavras, o fato de as pessoas aceitarem pagar preços diferentes pelos quadros idênticos significava que “a qualidade pictórica de cada pintura era perceptível por meio de outra coisa além de sua aparência material”^{xv}. O que o artista efetivou com o seu gesto foi praticamente uma inversão entre as funções da arte e do dinheiro. Os quadros se tornaram um “equivalente universal”, indiferentes e intercambiáveis entre si, e os preços os verdadeiros fornecedores de singularidade e sentido.

Voltando à Zelizer, é importante sua observação de que, a despeito de toda teoria econômica, o dinheiro não se separa das relações sociais nas quais ele circula. Em todas as situações vividas em sociedade existe um protocolo, uma espécie de etiqueta na lida com o dinheiro que, quando rompidos, geram reação imediata. As pessoas se chocam se alguém paga um jornal com uma nota de cem dólares, ou se oferece gorjeta para o dono de um restaurante^{xvi}. Se, sobretudo, a falta crônica de dinheiro tende a limitar as relações sociais, a partir de um certo nível de conforto e atendimento das necessidades básicas, concordamos com a ideia de Zelizer de que ele é uma espécie de mídia social^{xvii}. Logo, a dicotomia entre dinheiro e valores não-pecuniários cai por terra, porque a depender da situação o dinheiro pode ser tão singular e tão inestimável quanto uma relíquia de família ou um presente feito à mão.

No caso da arte popular, por exemplo, uma remuneração acima do patamar habitual para o artista pode significar um ganho de autoconfiança, um sinal de respeito e reconhecimento inestimáveis. Neste sentido, seria interessante que se pudesse deixar de lado uma certa cerimônia sobre o assunto dinheiro quando se



discute políticas públicas de cultura no Brasil. O recém-criado Vale-cultura^{xviii}, por exemplo, nada mais é do que dinheiro qualificado, orientado para um tipo específico de consumo, antes inacessível aos cidadãos atendidos pelo benefício. Segundo levantamento recente, ele tem ajudado a injetar ânimo no mercado editorial, permitindo a todo um segmento menos favorecido o acesso a livros e revistas, outrora – com o dinheiro “comum”, não orientado – considerados artigos de luxo^{xix}.

Talvez nenhum outro mercado seja tão fascinante para revelar o funcionamento do capitalismo em sua fase atual – tanto em termos simbólicos quanto mais estritamente econômicos – quanto o mercado de artes plásticas. Depois de ressaltar a suposta coincidência entre a falência do banco Lehmann Brothers e o recorde histórico de 800 mil euros atingido por uma obra de Damien Hirst em leilão londrino, Alfons Hug demonstrou^{xx}, a partir de dados sobre a crise financeira de 2008, que os caminhos que conduzem à quebra dos bancos são, em termos de motivação e crenças fundamentais, os mesmos que fazem com que uma pequena vitrine de cristais falsos atinja um preço estratosférico, impossível de ser justificado em termos de material utilizado na composição da obra, horas de trabalho do artista ou qualquer recurso concreto desta natureza.

Como aponta Velthuis, é próprio do processo de precificação de obras de arte não se deixar capturar por considerações de ordem meramente material. Embora seja possível, em termos gerais, estabelecer correlações entre suporte e preço (telas do mesmo tamanho, executadas pelo mesmo artista, tendem a custar a mesma coisa) a reputação do criador tem um peso enorme na composição do preço final da obra, entendendo por isso, sobretudo, o preço que ela é capaz de atingir no mercado secundário de leilões. Segundo o autor, geralmente a pintura a óleo é mais cara do que uma gravura, ou uma fotografia, embora já tenha ocorrido de uma fotografia atingir um preço surpreendentemente alto em leilões^{xxi}. Ao resumir a posição dos economistas acerca do processo de precificação da arte Velthuis, citando David Ricardo, observa a dificuldade de estabelecer o valor de uma obra de arte a partir da quantidade de trabalho necessário para produzi-la, e o quanto este valor



depende, antes, da disponibilidade de riqueza das pessoas que querem adquiri-las. Neste sentido, o valor das obras de arte seria comparável ao valor de outros bens não-reprodutíveis tais com “livros raros, moedas, ou vinhos”^{xxii}. O que une estes objetos é o fato de que flutuações na demanda não produzem nenhum efeito na oferta, mas impactam necessariamente na mudança de preço.

Se em países onde a desigualdade social é pequena a compra de obras de arte serve como distintivo de status social, em um país como o Brasil este processo adquire feições radicais, posto que o fosso que separa os pobres dos ricos é profundo e cheio de gradações. “Ler” os signos de riqueza na sociedade brasileira não é tarefa banal. Na parte mais alta da pirâmide social a hierarquização é feita, muitas vezes, precisamente pela capacidade de entender e consumir bens culturais. Jogadores de futebol de times de primeira linha, por exemplo, não costumam ser vistos em galerias de arte ou museus, e sim em shows de funk ou pagode. Pode parecer pouco, mas tal fato funciona como uma barreira importante que separa, no seio da riqueza, os “novos-ricos ignorantes” dos “ricos cultos e esteticamente sofisticados”.

Vários artigos têm apontado para uma mesma direção: a arte é uma *commodity* valorizada pelos ricos de toda parte – o peso da China no mercado mundial, ao lado dos EUA e do Reino Unido, é reflexo disso – tanto por sua capacidade de valorização ao longo do tempo (que pode superar a valorização de imóveis e de moedas), quanto pelo seu peso na composição da imagem de bem-sucedido na atual sociedade globalizada^{xxiii}.

Na verdade, um aspecto não existe sem o outro, porque antes de ser uma valorização objetiva, por motivos destacadamente econômicos, a valorização da obra de arte é em grande parte referida a motivos de ordem social e, como demonstrou exemplarmente Pierre Bourdieu (referência essencial de Velthuis), simbólicos. Não é de estranhar que o capitalismo triunfante tenha levado às alturas a arte *pop* e debochada de Andy Warhol, metáfora de nossa existência com suas latas de sopa e reproduções de retratos de Marilyn Monroe. É claro que críticos de arte e galeristas têm um grande papel na seleção e promoção de artistas, mas é

cada vez mais difícil relacionar qualidade e preço por critérios acadêmicos, por apreciações de importância na história da arte e considerações que tais^{xxiv}. Reza a lenda que o campeão de vendas Damien Hirst não considera sua arte de boa qualidade, por exemplo...

Velthuis observa que os altos preços das obras de arte estruturam o mercado de modo intrínseco, criando hierarquias minimamente identificáveis para os diversos sujeitos que ali atuam. Para um artista iniciante, por exemplo, o preço que o galerista estabelece para sua obra, bem como sua futura evolução, serve como um parâmetro relativamente seguro para a construção de sua autoimagem, para o valor que o trabalho tem para ele mesmo.

O que vale para o artista individual vale também para os movimentos: artistas cubistas (dentre eles Picasso), tiveram a importância de seu trabalho confirmado depois da realização de um leilão no Hôtel Drouot, em Paris, em 1914^{xxv}. Além disso, os altos preços estruturam a relação entre arte e sociedade em geral: é precisamente porque altas somas foram e ainda são despendidas por pessoas, instituições ou governos que a arte atingiu, historicamente, o status de tesouro. A arte “cara” justifica, por si só, a sua preservação em museus mundo afora^{xxvi}. Neste caso, como em vários outros, observa-se uma escolha cultural coletiva que se ancora, *a posteriori*, em decisões econômicas. Marshall Sahlins, em seu estudo sobre os hábitos alimentares dos norte-americanos, observa que se fôssemos nos ater à lei da oferta e da procura, a língua do boi seria cara e o filé barato, afinal há somente uma língua no boi e muito filé disponível. Esse nos parece um exemplo suficientemente convincente para ilustrar como a cultura molda as decisões econômicas em determinado contexto, e não o contrário^{xxvii}. Se objetos do cotidiano como escovas de dente usadas fossem escolhidas como dignas de preservação, certamente haveria um mercado destes objetos, bem como museus destinados a guardá-los para as futuras gerações.

Na pesquisa feita em Berlim e Leipzig em setembro de 2014, confirmamos diversas afirmações feitas por Velthuis em seu livro. De certa forma, o mercado de arte de Berlim retém vestígios da separação histórica da cidade entre comunismo e



capitalismo, cujas marcas se encontram ainda presentes no cotidiano. O duplo discurso apontado por Velthuis – o da rejeição inicial, por princípio, do caráter comercial da arte e o entusiasmo, no ambiente privado, com a valorização monetária das obras – se deixa adivinhar na arquitetura das galerias, no modo de recepção aos visitantes e, como não poderia deixar de ser, nas obras expostas. Em quase todos os espaços que visitamos, o proprietário ou o empregado da galeria encontrava-se “protegido” atrás de um notebook da *Apple*, compenetrado, mal percebendo a presença de outros no ambiente. Parece que eles estão sempre ocupados com algo premente e importante. A reação destas pessoas a nós, como público, variou entre a mais profunda indiferença até uma abordagem extremamente discreta, de se aproximar depois de um tempo e dizer “se tiverem alguma pergunta, podem fazer”. Embora se trate de um espaço de exposição e de venda, as pessoas que trabalham nas galerias parecem estar ocupadas com algo que não está acontecendo ali, e sim no telefone ou no computador. A noção de atendimento é muito vaga no cubo branco, e às vezes até parece que o público está atrapalhando. O ambiente é asséptico, alinhado no sentido geométrico do termo, e as pessoas que ali trabalham se vestem de modo a não chamar a atenção para si, normalmente elegantes e discretas^{xxviii}. Na *Postdamerstrasse*, um projeto de revitalização urbana estimulou a ocupação do espaço por galerias, algumas prostitutas ainda circulam por ali, há uma mistura interessante de prédios antigos ou abandonados com outros reformados. Na *Lindenstrasse* visitamos as *Galerienhäuser*, prédios que passaram por um “retro-fit” e que abrigam até seis galerias, ao lado e em cima umas das outras. Nestes locais as exposições eram de artistas mais conhecidos, consagrados e com maior potencial comercial, não parece haver muito espaço para experimentação, provavelmente por conta dos custos de manutenção nestes prédios novos e sofisticados.

As galerias vistas isoladamente, uma a uma, são templos distantes dos padrões da “sociedade excitada”, nelas reina o silêncio e a brancura das paredes. Talvez por isso as pessoas que ali trabalham também se comportem de maneira peculiar, como guardiões de um respiro de paz, da possibilidade de contemplação que outros espaços não oferecem. Velthuis observa que a grande realização daqueles



que comercializam obras de arte é a capacidade de transformar objetos absolutamente “inúteis”, incompreensíveis e desprovidos de sentido para os que estão fora deste universo, em mercadorias cujos preços podem ultrapassar os sete dígitos. Esse, aliás, é o “truque” que se oculta no ambiente asséptico das galerias: a atmosfera que se contrapõe ao bombardeio de cores e apelos da sociedade excitada, e que justamente **por isso** também consegue suspender as noções usuais, utilitárias, de valor. É somente porque o espaço é fundamentalmente diferente dos outros que se torna possível estabelecer regras de precificação totalmente particulares^{xxix}.

Os eventos, por outro lado, tendem a se alinhar ao campo do sensacional, a abertura da *Art Berlin 2014* e da coletiva *Schwindel der Wirklichkeit* foi assustadoramente cheia, a exposição mal podia ser vista e havia música alta no ambiente, aglomeração, exibição, fotos tiradas de tudo o tempo todo. A confirmar nossa suspeita sobre a importância da linguagem econômica neste mercado, vários discursos na abertura do evento destacaram a importância da arte para as finanças da cidade, para a atratividade que ela exerce sobre os turistas, movimentando a economia em geral. Além disso, um dos eventos paralelos do *ArtBerlin* era uma conferência sobre finanças e mercado de arte^{xxx}.

Em um dos acessos da exposição, a performance do artista Tino Sehgal intitulada *Thisisexchange* lidava com o assunto de maneira interessante, pessoas vestidas de preto “barravam” a entrada e pediam pagamento, perguntavam se o visitante não acharia justo pagar um ingresso ao invés de entrar de graça. Diante do espanto dos passantes, eles ofereciam duas opções: ou a pessoa pagava cinco euros ou poderia falar sobre a relação entre arte e mercado, sobre economia criativa e, em troca, receber um pagamento de dois euros e cinquenta centavos no caixa por isso. Topamos a brincadeira e, depois de alguns minutos de conversa, recebemos uma senha que nos permitiria receber o dinheiro no caixa. Sehgal, aliás, é ele mesmo um exemplo contundente de artista que não deixa “rastros” em suas ações artísticas que possam virar produto, sua obra precisa necessariamente ser vivenciada no “aqui e agora”^{xxxi}.



A ARTE COMO CONCEITO

Nos quinze dias em que nos dedicamos às visitas aos espaços de arte entre Berlim e Leipzig, sem dúvida o encontro mais peculiar que tivemos foi com a artista plástica ChristinLahr no edifício que abriga seu ateliê, uma galeria e sua própria moradia na *Ackerstrasse*, no bairro do *Mitte*, conhecido por sua intensa cena artística.

Se a maioria das galerias que visitamos poderia ser facilmente enquadrada no perfil delineado por Velthuis como galerias de vanguarda, pertencentes ao mercado primário, o que chamou a atenção no encontro com ChristinLahr e com a ação artística pela qual é mais conhecida, “MACHT GESCHENKE: DAS KAPITAL”^{xxxii}(Presentes do poder: o Capital) , foi justamente a dificuldade de enquadrá-la em qualquer categoria disponível no momento. Talvez seja possível, para facilitar a exposição, classificá-la como antípoda de Jeff Koons, o artista com cara de gerente de banco que praticamente dirige uma fábrica com cento e vinte e oito assistentes em seu ateliê no bairro de Chelsea (Nova York)^{xxxiii}, fugindo totalmente do clichê “artista sujo de tinta no ateliê”, clichê este que, aliás, tampouco dá conta de ChristinLahr (e de outros artistas que se dedicam a trabalhos conceituais). Mas são assim os extremos, inclassificáveis em sua radical singularidade. A crítica que a artista faz à sociedade, evidente em suas ações e performances, estende-se à postura que adota em relação ao seu trabalho, o de não poder ser vendido, e ultrapassa em muito o discurso classificado por Velthuis como “*Hostileworlds*”^{xxxiv}. Como já dissemos acima, é comum, mesmo entre galerias comerciais, o discurso de que arte e dinheiro não devem andar juntos, e de que o que os galeristas fazem é, na verdade, um trabalho de “formação” do artista, e não de compra e venda de sua produção.

Mas vamos primeiro, como deve ser, à obra que nos levou ao encontro de ChristinLahr: “MACHT GESCHENKE: DAS KAPITAL”. Trata-se de uma ação, iniciada em 2009 e prevista para durar aproximadamente 43 anos, que consiste em depositar na conta do Ministério das Finanças da Alemanha 1 centavo de euro todos os dias, como uma doação à República Federal Alemã. No espaço do

comprovante de depósito reservado à justificativa do pagamento a artista cita, ocupando todo o espaço disponível (108 caracteres), um trecho de *O Capital: Crítica da economia política (volume I)* de Karl Marx. A duração prevista da ação se deve, como se pode imaginar, à extensão da obra. Que um cidadão da segunda maior economia do mundo doe um centavo por dia ao Ministério das Finanças de seu país já é em si um ato provocativo, capaz de suscitar uma série de perguntas e interpretações. Que esse mesmo cidadão, quase 20 anos depois da reunificação da Alemanha, resolva obrigar funcionários públicos a ler Karl Marx, ainda que em doses homeopáticas, também é de uma ironia rara. O termo “obrigar” é aqui meramente descritivo, já que os funcionários do banco e do ministério precisam ler e processar o depósito diariamente – apesar do valor irrisório, que talvez nem cubra os custos operacionais que gera. Na entrevista que nos concedeu no dia 17 de setembro de 2014^{xxxv}, portanto cinco anos depois do início da ação, Lahr comentou que o centavo doado diariamente, para ela, é importante no sentido de chamar a atenção para a “menor unidade do dinheiro” e para mostrar, de alguma forma, que ela é parte do Estado e que o Estado também é parte dela. Segundo sua visão muito particular e, ao mesmo tempo, muito bem estruturada da sociedade, cada um, desde o sujeito que toma um café na esquina até o empresário, tem sua parcela de contribuição a dar à comunidade como um todo. Ao doar diariamente um centavo ao Estado, ao interferir, portanto, no equilíbrio das contas públicas, Lahr pratica sua sociologia sem moldura, sem livro, quase sem referências teóricas. Para ser exata, suas referências teóricas – dentre elas o próprio Marx, Bernard Mandeville, Adam Smith – passam por um processo de incorporação e ganham a forma, segundo ela, de diagramas, instalações e o que a artista chama de “*künstlerischesHandeln*”, que podemos traduzir como ações artísticas.

Mas voltemos à “MACHT GESCHENKE: DAS KAPITAL”: em um mundo avesso à rotina e, portanto, a ações repetitivas, como apontam autores como Richard Sennett^{xxxvi}, ZygmuntBauman e Christoph Türcke, só o fato de ChristinLahr executar seu pequeno ritual diário de doação de um centavo à população de seu país já é, em si mesmo, um ato de resistência. Resistência contra a banalização dos

propósitos, a perene mudança sem aviso prévio^{xxxvii}, a impossibilidade disseminada de executar uma tarefa, por mais simples que seja, até o fim.

Em *Hiperativos!*, Türrcke observa que as crianças diagnosticadas com o Transtorno de Déficit de Atenção são como grevistas que não entenderam que toda greve tem que ter um fim, e que não é possível fugir eternamente do trabalho que nos espera^{xxxviii}. Multiplicar tarefas e executá-las ao mesmo tempo, saída normalmente adotada na cultura do déficit de atenção, não atende senão a uma consciência deformada pela onipotência imaginária atual, que se identifica tanto com a microeletrônica a ponto de considerar-se sua igual. Contra tudo isso, uma artista se dá o desfrute de executar diariamente a mesma tarefa simples: preencher uma guia de depósito e fazer uma doação simbólica ao governo, fazer com que todos os que precisam processar a operação financeira leiam a justificativa, um pequeno trecho de *O Capital: Crítica da economia política (volume I)*. Provavelmente Lahr teria várias outras tarefas, pessoais e profissionais, para executar no tempo que dedica a “MACHT GESCHENKE: DAS KAPITAL”, sua insistência e disciplina são pequenos tapas com luva de pelica no rosto da sociedade sem rotina, sem pausa, quase sem pontos de referência fixos.

Quando visitamos a galeria na *Ackerstrasse* estavam em exposição obras de dois empregados do *Institut für alles Mögliche*^{xxxix} (Instituto para tudo o que é possível): um *slideshow* com fotos tiradas ali mesmo, no edifício que Lahr ocupa com outros artistas, ou em outros espaços que exibiam o logo do Instituto, e uma série intitulada *Pensamentos do dia (Kommentare zum Tage)*, pequenos textos impressos a partir das anotações do outro funcionário do Instituto. Na terceira parede da galeria que, aliás, foge completamente do perfil “cubo branco”, uma volumosa pasta, repleta de correspondência entre o Instituto e o *Jobcentre*, a chave do mistério de como e porque os dois funcionários se tornaram também os artistas do lugar.

Segundo nos explicou Lahr e seu assistente Stefan Riebel, também ele artista e curador do espaço, os desempregados que vivem da ajuda do Estado na Alemanha – também conhecidos como *Hartz-IV* – precisam se apresentar regularmente ao

serviço de desempregados – *Jobcentre* – e provar que, ao menos, têm se esforçado para procurar emprego. Caso não o façam, perdem o direito ao benefício de aproximadamente 500 euros por mês. Dentre as possibilidades apontadas pelo *Jobcentre* – em convênio com outras instituições sociais – estão as instituições culturais, que podem se inscrever para empregar estas pessoas. Uma vez conseguido o emprego na instituição cultural, o salário do cidadão será pago por um *pool* de organizações que se ocupam da reinserção social da população excluída do mercado de trabalho.

Até aí, tudo parece muito justo e a pesquisadora, vinda de um país no qual o Estado de Bem-Estar Social só começou a aparecer efetivamente na vida dos mais pobres há relativamente pouco tempo, começa a se entusiasmar com as políticas que um Estado forte e presente consegue executar. Como sempre, a alegria termina na página quatro, mais ou menos. Segundo o relato de Lahr e Riebel, o processo de seleção dos novos funcionários começou com uma constrangedora exigência: cada candidato recusado deveria devolver ao *Jobcentre* uma justificativa do porque ele não tinha sido aceito. Não foram poucas as cartas que a dupla teve que escrever, posto que não seria possível empregar uma senhora de sessenta anos sem nenhuma noção de informática no Instituto, ou um drogado incapaz de manter um mínimo de disciplina como vestir-se para sair todas as manhãs. Finalmente, os dois acabaram selecionando dois candidatos minimamente viáveis que, apesar da exposição que vimos, também se revelaram impossíveis de conviver no longo prazo.

Lahr comenta que o *Hartz-IV*, invejado pelo resto do mundo como política de seguridade social, evidentemente não pode ser subestimado na comparação com políticas equivalentes em outros países, mas, ao mesmo tempo, no interior da sociedade alemã, é impossível não notar o quanto ele traz de humilhação para o cidadão necessitado: os muitos formulários a preencher, as filas nas quais se deve esperar. Segundo Lahr, já foi provado em pesquisas que, depois de um ano na condição de *Hartz-IV*, as pessoas perdem totalmente a confiança em si mesmas. Segundo a artista, “o trabalho tem a ver com a consciência do que a gente é capaz



de fazer”. Ao perderem a autoconfiança, estas pessoas se tornam uma espécie de desempregados “terminais”, quase sem chance de reinserção. Levando em conta todos estes fatores, ao empregar os dois responsáveis pela exposição, Lahr e Riebel não delegaram a eles uma tarefa específica, até porque logo perceberam quão difícil seria lidar com eles como se lida com uma pessoa integrada a uma rotina normal de trabalho. Contrariando a expectativa dos mesmos, Lahr e Riebel perguntaram o que lhes interessava fazer, qualquer coisa que se sentissem capazes de fazer. Afinal, a instituição se chama **Instituto para tudo o que é possível**, e a galeria, **Departamento para todo o resto** (*Abteilung für Alles Andere*). Há pessoas no mundo que não brincam com os nomes, e Riebel e Lahr se enquadram neste grupo. Pois bem, enquanto Ringo Döring resolveu aprender a fotografar, Heinz Dietrich Saupe resolveu escrever pensamentos do dia^{xl}, todos os dias, e selecionar os melhores para a exposição. O resultado oscila entre o comentário jornalístico (03.11.2014: “Hungermordet sehr viel mehr Menschen, als Ebola. Allerdings gilt Hunger nicht als wirkliches Problem, da reiche Menschen nicht an Hunger sterben können”/ A fome mata muito mais gente do que o Ebola. Todavia, a fome não é considerada um verdadeiro problema, já que gente rica não corre o risco de morrer de fome) e a poesia que lembra *hai-cai* (21.07.2014: “Rosa Wolken über Berlin; nicht eine graue, schwarze oder weiße Wolke”/ Nuvens rosas sobre Berlim; não uma nuvem cinza, preta ou branca). Em uma parede os pensamentos do dia, na outra o *slideshow* com fotos da própria galeria e de tudo o que pareceu interessante para o fotógrafo, na outra a volumosa pasta com as cartas trocadas entre o *Jobcentre* e o Instituto, e atrás, na parede oposta à do *slideshow*, um sofá antigo diante de uma cortina preta espessa, que mal deixa adivinhar um pequeno escritório onde é feita a administração do Instituto e da galeria.

A sensação provocada pela visita ao Instituto provavelmente se deve à coerência do pensamento de Lahr sobre a cultura, a sociedade e a economia. Para ela, cultura significa entender o outro. Ela é o fundamento da sociedade, é dela que nasce a política, as instituições e a própria economia. Por isso, logo depois de nos cumprimentarmos, a artista apressou-se a me avisar que detestava a expressão

“economia da cultura”, parte do título de minha pesquisa, e mais ainda a expressão “gerência da cultura”, em sua opinião totalmente absurda. Ao defender seu ponto de vista, ela expôs um argumento pertinente em relação à gentrificação que têm afetado não só Berlim mas várias outras cidades do mundo, inclusive a minha, o Rio de Janeiro.

Segundo Lahr, não se pode simplesmente negar o direito de proprietários de imóveis e de investidores de comprá-los e vendê-los em áreas conhecidas por seu ambiente artístico, pelo clima que lhe é fornecido pelos bares, pelas pessoas interessantes que circulam ali. De fato, muitas pessoas, turistas ou não, procuram Berlim porque o clima muito particular de suas ruas dá a elas uma sensação de bem-estar, fazem com que elas entrem em contato com algo que lhes falta de alguma maneira. Quando um edifício é comprado para ser reformado e vendido e, no processo, as pessoas que dão o clima, o colorido particular à vida daquele local se veem obrigadas a sair, porque não podem pagar o preço do conforto que será proporcionado pelas reformas, perde o sujeito que tem sair e perde também quem está chegando no lugar, justamente porque gostaria de desfrutar daquele ambiente. A solução que Lahr propõe é que, nestas situações, o comprador de um novo empreendimento nestas áreas tenha que fazer uma contribuição para a comunidade do entorno, de modo que ela possa manter as atividades que dão vida ao local. Por exemplo, uma contribuição a uma cooperativa de artistas. Por utópico que possa parecer, ao menos aos olhos de quem vem da América Latina, com suas políticas selvagens de apropriação de espaços públicos, sua noção de política redistributiva em processos de gentrificação faz sentido.

De acordo com sua visão de mundo, a arte não pode ser paga somente quando é bem-sucedida. A analogia que faz para explicar sua tese é entre o artista e o político. Como seria se o político só fosse pago ao ser bem-sucedido em suas campanhas? Como se pode avaliar o trabalho de um político, que lida o tempo todo com valores comunitários? Provavelmente, assim como o artista, ele também leva seu trabalho para casa em pensamentos e preocupações. O artista pode ficar anos ruminando um tema que, só muito tempo depois, será “corporificado” em fotos,



quadros ou instalações. Ou, como no caso das ações de Lahr, ele jamais encontrará a forma-mercadoria. No entanto, artista e político, e todos os seres humanos, precisam de dinheiro para viver, precisam ser remunerados para ter sua dignidade garantida e poder contribuir de alguma forma com a vida comunitária. Lahr lembra que a dignidade humana é um direito universal, mas que o acesso à vida digna infelizmente não é. Por isso, de acordo com sua visão, não só o artista, mas todos os cidadãos deveriam receber uma remuneração mínima, que garanta uma vida digna, para seguir seus interesses, para descobrir seus talentos.

CONCLUSÃO

Se, de um lado, o mercado de arte parece potencializar tendências do capitalismo atual tais como o fetichismo, a concentração de renda – o “vencedor leva tudo” –, a ostentação e uma determinada ilegibilidade no que tange aos critérios de qualidade, por outro ele consegue explicitar, talvez sem querer, a arbitrariedade destes mesmos critérios e o fato que o dinheiro, na verdade, é uma invenção que pode ser manipulada e “desinventada” a qualquer momento, se a sociedade assim o decidir. Se uma obra é arrematada em leilão por milhões de dólares por verdadeiro amor às suas formas e ao seu conteúdo ou porque se deposita nela a esperança de ganhos futuros, isso nem sempre se pode saber com certeza, e ademais, talvez não seja o mais importante. Na outra ponta da “curva de riqueza”, o fato de inúmeros artistas, mal sucedidos comercialmente, continuarem produzindo sem ganhar um centavo com isso, isto também pode ser lido de várias maneiras. O gozo muito particular de ser “incompreendido” ou de não querer se “vender” consola artistas há séculos, muito antes do estabelecimento de uma indústria cultural propriamente dita.

O que nosso tempo levou ao paroxismo foi a radicalidade da relação entre arte e dinheiro, como vimos, para o “bem” – a arte como tesouro social e a ser preservado para todos, ancorada em seu alto custo – e para o “mal” – a arte reduzida fortemente ao papel de investimento, a uma ação como a de qualquer empresa, diminuída em seu valor de uso como objeto de contemplação, restrita aos salões dos abastados do planeta.

Para concluir, lembro a afirmativa de Adorno e Horkheimer de que o valor de uso de uma obra, desde o início do processo de comercialização da arte, não se restringe ao papel de apêndice do seu valor de troca. Ao contrário, o valor de uso é condição de possibilidade do estabelecimento do valor de troca, valor este que acompanhará a obra na sua relação com a sociedade.

O valor de uso de uma criação cultural traz em si uma utilidade específica que é justamente extrair o espectador da dimensão da utilidade instrumental, da racionalidade que dá sentido ao aparato técnico-científico subjacente ao modo de produção capitalista. Idealmente, o valor de uso de uma obra seria um “respiro” no reino da utilidade instrumental, uma ilha de tranquilidade no oceano de imperativos de produtividade. No entanto, mesmo inserido na indústria cultural e, portanto, submetido aos mesmos ditames que norteiam o aparato técnico-científico, o valor de uso da obra de arte resiste, deixando sempre um “umbigo do sonho”, como diria Freud em *A Interpretação dos Sonhos*, impossível de ser sufocado pelo valor de troca. Por mais amplificado que seja o valor de troca em alguns casos – Jeff Koons e a profusão de dígitos que acompanham seu trabalho – o valor de uso está sempre presente e é o que, na verdade, o sustenta.

Indo além do que foi apontado por Adorno e Horkheimer no que tange ao valor de uso, acreditamos que ele significa não somente a reinserção da inutilidade no reino da utilidade instrumental, mas também a possibilidade muito pessoal e singular de satisfação, de gozo. Neste sentido, é possível admirar tanto o trabalho conceitual de ChristinLahr em “MACHT GESCHENKE: DAS KAPITAL” quanto o cachorro reluzente de bolas azuis de Jeff Koons, ou mesmo ambos simultaneamente. Toda criação é capaz de mobilizar nossos desejos e nos oferecer um determinado grau ou tipo de satisfação – inclusive masoquista, é importante dizer.

Satisfação intelectual ao perceber os *insights* da arte conceitual ou satisfação sensorial com o irresistível colorido das esculturas que nos atraem como se fossem embalagens de chocolate constituem, tanto uma quanto a outra, satisfações. O valor de troca, que hoje em dia engloba não só o preço da obra propriamente dita, mas todo o “barulho” midiático em torno da personalidade do artista, de sua assim



chamada “reputação” e do caráter sensacional de suas exposições, não pode resistir sem o núcleo inabordável do valor de uso. Assim como o sonhador não consegue falar do “umbigo do sonho”, e sim do conteúdo manifesto de que consegue se lembrar e transmitir em palavras, o gozo da arte, para cada um, guarda sempre um segredo extremamente íntimo.

O que nos parece relevante é observar que, reconhecido ou não, o trabalho de artes plásticas sobrevive como campo de experimentação e, apesar de tudo, de liberdade. Onde mais seria possível inventar – sem ser internado em um hospício ou ir para a cadeia – como fez o artista Cildo Meirelles durante a ditadura militar no Brasil, uma nota de 0 cruzeiro?



Cildo Meirelles – Zero Cruzeiro, litografia offset sobre papel, 7 X 15,5 cm, edição ilimitada, 1974 - 1978

-
- i A questão dos critérios de legitimação e classificação na cultura foi, aliás, extensamente analisada por Chris Anderson em *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
 - ii TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada – filosofia da sensação*. Campinas: editora Unicamp, 2010.
 - iii VELTHUIS, O. *TalkingPrices – SymbolicMeaningsofPricesonthe Market forContemporary Art*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2005, p. 162.
 - iv RAUTENBERG, H. *Und das ist Kunst? – eineQualitätsprüfung*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2007, p. 73. O autor compara o potencial efeito de uma resenha de livro sobre a vendagem e o potencial efeito da crítica de uma obra de arte sobre o valor de mercado da mesma.

-
- v Türcke, 2010, p. 44.
- vi ADORNO, Theodor. W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 148.
- vii Idem.
- viii Adorno, T. W., Horkheimer, M. *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 1969, p. 169: “Selbst in der Jugendblüte des Geschäfts hatte der Tauschwert den Gebrauchswert nicht als seinen blossen Appendix mitgeschleift, sondern ihn als seine eigene Voraussetzung auch entwickelt, und das ist den Kunstwerkengeseilschaftlich zugute gekommen.”
- ix Türcke, 2010, p. 43.
- x Velthuis, 2005, p. 106: “collectors derive utility not only from looking at the painting, but also from the high price they have to pay for it”. A tradução da frase é nossa.
- xi ZELIZER, Viviana. A. *The Social Meaning of Money*. Princeton, New Jersey: 1997.
- xii Zelizer, 1997, ps. 2 e 3.
- xiii Idem, p. 8.
- xiv Idem, p. 18. No original (tradução nossa): “But money is neither culturally neutral nor socially anonymous. It may well ‘corrupt’ values and convert social ties into numbers, but values and social relations reciprocally transmute money by investing it with meaning and social patterns.”
- xv Velthuis, 2005, p. 175.
- xvi Zelizer, 1997, p. 19.
- xvii Idem.
- xviii Trata-se de uma política criada pelo Ministério da Cultura no final de 2012, na forma de benefício que as empresas brasileiras podem oferecer aos funcionários. O cartão magnético pré-pago, válido em todo território nacional, no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) mensais, visa estimular o acesso a bens e produtos culturais às camadas menos favorecidas da população empregada. Mais detalhes em <http://www.cultura.gov.br/valecultura>.
- xix Lindoso, F. “Vale-cultura e mercado editorial”, artigo publicado no Publishnews em 15/7/2014. Disponível em <http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=77844>, acessado em 2 de outubro de 2014.
- xx HUG, A. Massa Falida, in revista *Humbolt*, número 103, Goethe Institut, 2011.
- xxi Ao longo do fartamente documentado estudo de Velthuis há vários momentos em que estas correlações são sistematizadas, indicamos aqui apenas alguns deles: ps. 103, 104, 112, 125. Em relação à fotografia, especificamente, conferir ps. 77, 78, 79.
- xxii Velthuis, 2005, p. 97, no original: “The reason was that the supply of these rare artworks are fixed, just like the supply of other irreproducible goods such as scarce books, coins, or wines.”



- xxiii Um exemplo é a matéria acessada em 8/5/2014 em <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Superreiche-brennen-fuer-andere-Blue-Chips-article12414561.html>.
- xxiv Velthuis, 2005, p. 113. Rautenberg, na obra citada na nota 4, também se debruça sobre esta questão.
- xxv Velthuis, 2005, ps. 168 e 169.
- xxvi Ibidem, p. 169.
- xxvii Conferir *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, capítulo *La Pensée Bourgeoise*.
- xxviii Velthuis, 2005. Na p. 2, Velthuis observa que qualquer mínima referência ao comércio, tais como etiquetas de preço ou caixas registradoras, são evitadas pelas galerias. Na p. 4, afirma que, para ser levado a sério, o galerista não pode fugir do “cubo branco”, do ambiente espartano que domina a arquitetura dos espaços de arte há, pelo menos, meio século.
- xxix Idem, p.23.
- xxx Artfi, “The Fine Art and Finance Conference”, www.artficonference.com, acessado em 15 de novembro de 2014.
- xxxi Sobre o assunto, conferir artigo de Thomas D. Trummer, Tino Sehgal – *Immaterielle Wertschöpfung ohne bleibendes Produkt* in <https://www.goethe.de/de/kul/tut/gen/tan/20401234.html>
- xxxii Conferir <http://www.irmielin.org/nothere/christin-lahr/>, acessado em 20 de novembro de 2014. As letras maiúsculas no título da obra atendem a uma exigência da própria artista.
- xxxiii De acordo com matéria publicada sobre o artista, Koons fabrica sua própria estatística e se orgulha de produzir, em média, 6,75 quadros e de 15 a 20 esculturas por ano. Conferir Makellos und unantastbar, *Kunstzeitung*, September 2014, Nr. 217.
- xxxiv Velthuis, 2005. Sobre o assunto, conferir em especial as ps. 24, 25 e 26.
- xxxv Todas as citações da artista foram extraídas da gravação da entrevista – de aproximadamente duas horas e meia de duração – bem como o material que serviu de base aos comentários sobre sua obra aqui desenvolvidos.
- xxxvi *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2002. Neste livro Sennett dedica todo um capítulo ao tema “Rotina”, mas em várias outras obras ele se dedica a analisar o modo como o mundo do trabalho contemporâneo tende a destruir rotinas bem estabelecidas, dificultando a construção de uma narrativa de vida coerente para os indivíduos.
- xxxvii BAUMAN, Z. *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. O autor não trata do assunto somente nesta obra mas consideramos que o tema aparece, neste livro, de modo mais sistemático do que em outros.
- xxxviii *Hiperativos! Abaixo a cultura do déficit de atenção*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2016, p. 15.
- xxxix Para maiores informações sobre o projeto e a exposição conferir <http://fav.i-a-m.tk/>
- xl Conferir <http://www.i-a-m.tk/kommentare-zum-tage.html>.

