

Os leilões virtuais e a dimensão cultural da formação do valor econômico¹

André Vouga²

RESUMO

Este artigo pretende correlacionar diversas teorias de formação do valor econômico com exemplos gerais obtidos no mercado de colecionáveis nos leilões virtuais. Será apontada a influência dos fatores culturais e principalmente de seus agentes privilegiados por meio dos sistemas midiáticos. Nesse sentido será debatida a visão tradicional do papel da indústria cultural, desde o projeto de produtos até sua participação fundamental nos processos de atribuição de valor. Serão discutidos, assim, tanto os modos de planejamento de produção dessa indústria como o poder dos atores midiáticos nos processos de consagração cultural.

Palavras-chave: Leilões virtuais; mercados; mídia; cultura; valor econômico.

ABSTRACT

This article intends to correlate several theories of economic value construction with general examples obtained from collectable market in virtual auction sites. The influence of cultural factors and, mainly, of their privileged agents through media systems will be pointed out. In that sense, we question the traditional view of the role of the cultural industry, from the project of products to its fundamental participation in the processes of value attribution. Industry production planning modes will be discussed, as well as the power of mediatic actors in the process of cultural consecration.

Keywords: *Virtual auctions; markets; media; culture; economic value.*

1 Trabalho de pesquisa conduzido com o apoio do Conselho Nacional de Pesquisa Científica (CNPq).

2 Professor do Departamento de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e doutorando em Comunicação na mesma instituição.

Introdução

Dentre as formas de comunicação mediada por computador, o comércio eletrônico tem representado uma parcela cuja relevância ainda não foi contemplada suficientemente pelas análises do consumo. Apesar do contínuo crescimento que esta modalidade de relação socioeconômica tem apresentado, começando a representar parcela majoritária dos processos de compra entre empresas e aparecer de maneira expressiva em diversos recortes do varejo, ela tem recebido mais análises de cunho econômico do que de seus aspectos humanos. Em meio a suas formas, há uma modalidade que se destaca, a dos leilões virtuais, por apresentar grande capilaridade de interação de atores de diversos portes, que ali estabelecem diversidade de ações expressas por trocas simbólicas públicas. Envolve desde o anúncio de venda e negociação, passando pela interavaliação ética entre pares e incluindo discussões mais amplas em fóruns públicos específicos.

Nesse espaço de interação, os colecionáveis, significando aqui objetos eleitos para retenção seriada com significação particular determinada por sua articulação a um conjunto de semelhantes, mostram-se um recorte de categoria com negociação especialmente intensa. Aparecem numa grande diversidade de formas, até mesmo como itens tradicionais da área, como cédulas, moedas, selos. Também ocorrem na forma de impressos diversos e objetos como canetas, chaveiros, cinzeiros, isqueiros, *buttons*, vidros de perfume, latas e garrafas. E ainda em algumas categorias que vêm ganhando força com o aumento da participação adulta em certos mercados, como os bonecos com roupas e acessórios.

Uma das questões suscitadas pelo estudo das transações é a da diversidade de formas da construção do valor econômico por ele apresentada. O amplo acesso aos dados disponibilizados, por se tratar de um mercado integralmente operado de maneira simbólica, será aqui utilizado com o intuito de auxiliar na análise deste quadro. Será particularmente interessante rediscutir a participação dos meios de comunicação na formação do valor econômico, um dos problemas recorrentes na tradição crítica derivada das considerações mais amplas sobre a alienação. Pretende-se

aqui demarcar expansões feitas com base nas teorias culturais às teses neoclássicas do valor econômico, procurando-se discutir a força eventual do caráter simbólico, enfatizando a importância dos processos midiáticos e pensando-os em um contexto amplo de negociação social. Esse percurso começará por uma breve retomada do contexto de formação da visão tradicional do valor econômico e pela análise de algumas expansões e correções já propostas.

Histórico

No contexto da história acadêmica latino-americana, a área de comunicação teve especial influência das vertentes frankfurtianas, particularmente do pensamento de Adorno e de Horkheimer. Visão marcada pelo choque diante das propostas condutivas da linha funcionalista norte-americana e influenciada, ainda, por uma tendência geral de abjeção diante do poder obtido pelo nazifascismo por meio de grandes projetos de comunicação de massa. Este pensamento é recortado por um grande pessimismo em relação à capacidade de criação e de resistência que poderiam emergir das massas, e neste sentido promoveu uma visão dos meios de comunicação como onipotentes mecanismos ideológicos. Influenciada pelo desdobramento do pensamento marxista presente no ensaio de Lukacs sobre a reificação, com a construção de uma ontologia social calcada no conceito de fetiche, esta linha instaurou um tom generalizante para as análises da comunicação que perdurou por várias décadas (Martín-Barbero 1997). Percebida com base na adoção dos métodos industriais na produção simbólica, a cultura de massa foi tematizada, neste contexto, de maneira negativa, associada à banalização da arte, avaliada como um ambiente essencialmente totalitário e hostil à crítica. Foi denunciada por uma falta de sentido, de finalidade e de autenticidade.

Essa linha propôs uma análise do papel estratégico da monopolização do simbólico pautada pela busca em desvelar as relações de fundo entre a comunicação e os modos de produção capitalistas. O interesse comercial foi denunciado por essa corrente como elemento conforma-

dor da produção simbólica, orientando-a em função de um projeto de indução de demandas adequadas às formas massificadas de produção. Foram apontadas contradições entre as demandas por ele produzidas e o interesse público, alertando-se para a presença de um artificialismo, de uma falta de legitimidade ligada à sua imposição externa e hierárquica (Adorno & Horkheimer 1985).

Para retomar a análise do jogo de produção de demandas é interessante retratar de modo mais abrangente as análises que incidem sobre ele. Como ponto de partida é importante destacar a crítica a uma separação, estabelecida desde o pensamento grego, entre o econômico e o político, que, em sua origem, remetia a uma divisão mais direta entre a condução da vida privada, doméstica, e as questões relativas à *polis*. É interessante pontuar de que forma esses dois termos foram reunidos no Iluminismo, dentro da chamada economia política, na medida em que se procurou encaminhar os problemas nos quais a condução da produção envolvia a coletividade. Alinhada ao espírito da época, essa conjunção se deu com uma perspectiva de relativa ocupação do espaço antes associado ao político pelo raciocínio econômico de inspiração biológica, ligada à sua origem agrária, voltada para a libertação da eficácia dos fluxos “naturais”. Desde precursores do chamado pensamento econômico ortodoxo, como Smith e Ricardo, pode-se localizar um elogio da espontaneidade dos fluxos sociais, com a prerrogativa de que deviam ser analisados visando a permitir que agentes institucionais os estimulassem, retirando qualquer possível ponto de bloqueio. A estes cabia se ater apenas a estabelecer o ambiente necessário por meio da proteção da propriedade e da garantia dos contratos. Esse ideal de interferência mínima recebeu um grande aporte teórico, mas nunca escapou de grandes contradições em sua contrapartida prática; foi agenciado segundo a conveniência mas mantido como referencial (Polanyi 1957).

Esse novo recorte não teve conseqüências apenas na prescrição estabelecida por esse pensamento, mas também na sua própria autoconstrução. Essa escola estabeleceu uma explicação para os arranjos de produção observáveis em que se descarta novamente o político, agora no sentido daquilo que advém das opções conjunturais realizadas, da

arbitrariedade das construções culturais, mantendo uma perspectiva do sujeito como conseqüência de uma natureza incontornável. Pela influência do contexto epistemológico em que esse conhecimento começa a se estruturar, aparece a busca por invariantes, pelo universalmente observável e quantificável (Foucault 1995). Esta resulta na procura de um ponto de partida, um tijolo básico que se define no conceito do homem econômico, materialização do pressuposto de uma tendência geral na busca da otimização racional dos próprios recursos empreendida por cada agente na escolha das ofertas disponíveis. Aparece aí a premissa da existência de um sistema de formação de demandas imanente, que se baseia num mecanismo universal de análise do ambiente e encaminhamento de respostas, pautado por formações biológicas ligadas ao instinto. Seria a referência sobre a qual se assenta a idéia de um mercado passível de explicação exclusivamente por seus mecanismos internos, assim como a de que é possível determinar leis básicas para o funcionamento de todos os sistemas econômicos e expressá-las em teoremas matemáticos desdobráveis.

É possível arrolar diversas linhas de pensamento que não procederam a esta mesma separação, buscando contextualizar o econômico em meio às mais diversas práticas culturais. Merece destaque a influência da sociologia alemã, ressaltando, com base na interlocução com o pensamento hegeliano, a importância da observação das especificidades das formações sócio-históricas para o entendimento de cada arranjo produtivo. Nesse contexto podem ser ressaltados os pensamentos de Marx e de Weber (1968), que marcam a influência de estruturas simbólicas, como as religiosas. E também o de Simmel (1978), que analisa os jogos culturais derivados da introdução da moeda.

De diferentes formas esteve presente nessas linhas de pensamento a percepção de uma grande descontinuidade com o surgimento das formas modernas de circulação de bens. De maneira geral, esses autores apontam inflexões na direção da impessoalidade, do individualismo e do cálculo nas relações. É curioso notar que ainda permanece a associação da racionalidade às formações presentes, mas ali entendida como produto de um sistema cultural.

É importante destacar a inserção do pensamento marxista nesse contexto. Nele aparece, com o conceito de fetiche, o reconhecimento de uma complexa carga cultural que incide sobre as demandas. No entanto, esta é colocada como contrapartida ilegítima e encobridora do cálculo racional das necessidades. Apesar da crítica mais geral à economia política inglesa, o marxismo opôs as duas formas de valoração ali preconizadas preservando a idéia de um valor de uso, que advém, no caso da contabilidade, do trabalho envolvido na produção. E ainda manifestou preocupação com o mascaramento deste valor por uma aura simbólica com carga ideológica, que se expressaria no valor de troca.

Importa para a avaliação da herança frankfurtiana o fato de Marx ter preservado a possibilidade de uma noção essencial relativa à formação de demandas, com aspectos de fundo racional, idéia que foi associada por Gramsci (2001) à presença de resquícios positivistas em seu pensamento. Com base nessa perspectiva, as diversas cargas simbólicas percebidas em torno dos objetos foram vistas como máscaras que se sobrepõem à sua essência utilitária, aparecendo quase exclusivamente como portadoras de fluxos de poder. A tradição crítica da comunicação atribuiria então ao simbólico massificado uma função de manutenção e expansão deste aspecto mascarador.

Para Pierre Bourdieu (2003), Marx lançou um projeto de levantamento do aspecto simbólico da economia, mas o teria deixado incompleto. Em parte, talvez, por influência do epicurismo que demarcou seu percurso filosófico, desconfiou do aspecto social do desejo como intrinsecamente ilegítimo. No entanto a abertura do leque de estudos à diversidade cultural tem mostrado diferenças na percepção e atribuição de pesos aos diferentes aspectos da vida, incluído o econômico, nas formas da atribuição de valor, do desejo e de sua expressão.

Se na perspectiva marxista o sujeito passa a ser visto como construído sócio-historicamente, por extensão, seu desejo também deveria ser pensado do mesmo modo. Nesse sentido tem sido demonstrado, por diversas vertentes de pensamento, como este é comunicado através de códigos variados, entre os quais os ligados aos próprios objetos materiais. As demandas materiais deixariam então de ser avaliadas de forma absoluta e

ganhariam outra dimensão – a localização desta questão talvez tenha como marco o ensaio sobre o suicídio de Durkheim e apareceria em outros de seus trabalhos (Rosa 2004). Define-se neles o pressuposto de que os desejos teriam muito de aparato cultural, ganhando possibilidades mais amplas que as indicadas pela teoria econômica ortodoxa, dado que as questões de identificação e distinção social podem estabelecer leques bastante complexos de possibilidades. Benjamin (1994) já apontava nas formas modernas do consumo, e especificamente no colecionamento, um sistema de compensação para a descaracterização identitária trazida pelo anonimato e burocratização da vida nas metrópoles.

Pesquisas conduzidas com base em influências do historicismo e da antropologia vêm, há tempo, apontando uma complexidade da questão do valor e das demandas econômicas muito mais extensa que a indicada pelo empirismo inglês. Antes de tudo porque essa perspectiva instintivista teria dificuldades em explicar a variedade e a grande taxa de mudança visível nessas demandas. Além disso, boa parte das opções de consumo atual nas sociedades desenvolvidas parece se definir mais pelo supérfluo que pela necessidade, estando mais ligadas a uma opção relativamente livre aos prazeres que ao atendimento de demandas básicas (Campbell 2001).

Mesmo o comportamento econômico prosaico se mostra mais complexo do que as propostas ortodoxas poderiam explicar. Em um estudo sobre as compras cotidianas inglesas, Miller (2002) aponta que mesmo o conceito de economizar não corresponde à simples comparação de preços e cálculo dos gastos para sua redução, mas a transações carregadas de elementos simbólicos pouco “objetivos”, que embutem percepções variadas da qualidade e durabilidade dos itens, tomadas em seus diferentes níveis como forma de expressão de *status* de classe. Aparece ainda a necessidade da análise imediata de promoções, que reconfiguram a percepção desses parâmetros, envolvendo freqüentemente ganhos não expressos monetariamente, mas em outros produtos a serem novamente avaliados. Um exemplo esclarecedor nesse sentido seria o do ganho de milhagens aéreas, que se relacionam profundamente com o aspecto onírico envolvido no turismo.

No entanto o aspecto mais importante talvez seja a mudança de perspectiva em relação aos componentes simbólicos agregados aos objetos. Antes vistos como problemáticos, passam a ser pensados como parte essencial e inseparável destes. Na medida em que pode se definir um jogo de poder ligado a este aspecto, não seria possível propor como contrapartida o anulamento de sua existência.

Como expressão específica da cultura material ocidental, o consumo passa então a ser encarado também como um sistema de comunicação (Canclini 1999), (Featherstone 1995), (Baudrillard 1995), talvez com menor complexidade de articulação se comparado a outros sistemas semióticos, mas portador de discursos poderosos por sua sutileza, capazes, por exemplo, de operar como parte fundamental no ordenamento dos sistemas sociais. E ele já vem sendo visualizado para além dos modelos de emulação das classes dominantes repetidos pela tradição vebleniana, e ainda sob o campo de influência das teses de Simmel sobre a moda, com novo destaque para a participação dos especialistas como referência nos processos constitutivos desse código, especialmente os agentes ligados aos meios de comunicação (Campbell 2001). A orientação cada vez mais intensa da economia para os aspectos informacionais tem trazido nova evidência da proeminência dos aspectos simbólicos, apenas aclarando o quanto já eram importantes os afetos e relações produzidos para as operações do econômico.

Exemplaridade

Desde suas formas tradicionais, como os de arte ou antiguidades, os leilões evidenciam problematizações extensas sobre a construção social do valor. Já apareciam, postas de modo evidente, questões como a recolocação de certas auras nos objetos que podem ser tributárias, por exemplo, do prestígio dos proprietários anteriores, à semelhança dos objetos do circuito *kula* descrito por Malinowski. A própria evidência pública das ofertas pode imprimir um caráter mais amplo de comunicação dos valores sociais nelas embutidos, que vão da afirmação do valor cultural dos objetos em pregão ao do prestígio dos compradores como conhecedores

e apreciadores de certo contexto artístico (Baudrillard 1995).

Do outro lado, leiloeiros e curadores serão tão ou mais capazes de tensionar o valor daquilo que ofertam na medida em que estabeleçam uma reputação de conhecedores e “garimpeiros” da cena cultural. Aqui a problematização principal seria a da legitimação posterior de cada “descoberta”, ligada ao quanto se mostraria sólida no longo prazo. Esses processos remetem aos graus de aceitação dos agentes como referência no seio das comunidades formadas pelos mercados.

No caso das antiguidades aparece ainda o problema da autenticidade, que pode ser radical em contraposição à falsificação, ou de ordem em relação às cópias assumidas (Baker, Motley & Henderson 2004). Em vários dos casos citados, aparece um curioso estabelecimento de aura para produtos originados de fontes industriais seriadas, contrariando a percepção de Benjamin (1994) de que esta se resumiria a objetos realmente únicos, artesanais, e seria derivada principalmente de seus aspectos autorais.

Os colecionáveis também trazem por si outras problematizações para a visão neoclássica do valor. A começar pela questão de que o ato de colecionar não apresenta uma utilidade fácil de identificar. Mas o exame da série de atos aí envolvidos permite excursões bem mais extensas para essa análise.

Dentro da perspectiva do desejo de felicidade eternamente deslocado para objetos fora das possibilidades financeiras de consumo (McCracken 2003), os colecionáveis aparecem de forma especial. Eles permitem que mesmo os muito ricos consigam estabelecer objetivos de consumo difíceis de atingir, na medida em que completar séries de diversos tipos de coleção não implica apenas recursos econômicos suficientes, mas diversos outros investimentos, como tempo, energia, investigação.

Aparece ainda a reconfiguração do significado do próprio objeto quando eleito como colecionável. Não se trata de escolher uma entre as diversas possibilidades de compra e repeti-la, como ocorre com a maioria dos produtos de consumo. No padrão estabelecido, as unidades não devem ser duplicadas, passam a ser remetidas a uma série, definem mais propriamente seu significado como parte dela, como exemplares das possibilidades, documentos dos aspectos relevantes da variedade dispo-

nível. Define-se aí uma semelhança com a economia dos objetos vistos como culturais, que possui especificidades detectadas desde Marx (apud Bourdieu 2003), com o reconhecimento de que o valor no campo cultural escaparia da simples quantificação das horas trabalhadas envolvidas em cada produto.

Mas as considerações possíveis são mais amplas, pois à semelhança do retratado por Bourdieu (2003) no meio cultural, a economia dos colecionáveis operaria em parte por meio da denegação do interesse econômico. Retomando a ligação antes citada, em certos mercados de colecionáveis, o *ethos* esperado dos participantes é semelhante ao de um curador, com o pressuposto de que lhes cabe cuidar, exhibir, e saber comprar e vender seu acervo como numa espécie de missão cultural. Eventualmente aqueles que operem explicitando desejo de lucro colocam sua imagem em risco. De modo semelhante, um comportamento desprendido do enfoque de maximização do retorno pelo custo financeiro pode ser esperado dos compradores – eventualmente lances altos podem aparecer como comunicação pública de um valor social do objeto para além daquilo que se associaria à dimensão material. Nos colecionáveis fica bastante explícito o aspecto social do processo de construção do valor econômico, na medida em que este aparece mais claramente ligado à significação social do objeto. Esta é redefinida constantemente em meio ao somatório de interesses em comentar, possuir, classificar, vender e, ainda, enquadrar os que encaminham essas ações. O que surge ali como constatação do valor é parte fundamental de todo seu mecanismo de produção.

Um dos processos centrais em questão seria o da consagração, que envolve a atribuição de certa unicidade, que pode ser resultado de grande raridade, ou de obtenção de aura derivada do pertencimento a uma série vista como relevante. Por vezes pode derivar da contaminação por um proprietário anterior particularmente ilustre. O valor do objeto resulta assim da reafirmação do significado social do dono, implicando por extensão a negociação pública do *ethos* por meio da figura cultuada. Ou, inversamente, determinado colecionador pode produzir esse tipo de aura para os itens que incorpora em sua coleção, na medida em que sua reputação seja suficientemente boa.

Retomando de modo resumido, diversas das estratégias para a valorização do que se vende passam pela denegação do interesse econômico. Com a denegação, a consagração se torna mais eficiente, na medida em que percorre esquemas mais amplos e sutis de valorização social. E é dependente de um sistema de redes sociais extenso, que modifica a percepção do quanto possa haver de interesses diretos envolvidos na promoção de algum produto ou vendedor. Define assim uma clara diferença de potência em relação a sistemas de endosso, como a publicidade, por exemplo. A pujança definida pelo aparente desinteresse se assemelha àquela percebida por Gramsci (2001) em relação ao papel político da imprensa. E esse tipo de relação possivelmente vem sendo descrito no campo cultural desde a crítica de Benjamin (1994) aos mecanismos envolvidos nos círculos literários.

No caso em questão parece se cumprir o ciclo, descrito por Bourdieu (2003), de obtenção de capital simbólico alcançado por um trabalho sutil e contínuo de conquista de reconhecimento social. E que se sucede à sua reconversão em capital econômico, por meio de certos cuidados, dado que o processo ameaça parcialmente o próprio capital simbólico já acumulado, que pode ser posto a perder por erros na condução do processo. O capital simbólico remete, no caso, a uma posição privilegiada para estabelecer a interpretação, a forma de encaixe de cada objeto na cultura material, guardando novamente semelhanças com a hegemonia como privilégio de definição da interpretação dos fatos sociais como retratada por Gramsci (2001).

Desdobramentos

Considerando-se alguns dos colecionáveis presentes nos leilões virtuais, essa posição privilegiada se desdobra de modo particular, como por exemplo no caso dos *cards* ou dos quadrinhos, em que o universo dos produtos é industrialmente criado para o colecionamento. Esses produtos são previamente pensados como seqüências que precisam ser completadas, envolvendo decisões como a da extensão das séries, de acordo com as curvas de interesse avaliadas em pesquisas de marketing.

De forma semelhante ao descrito por Bourdieu (2003) em relação aos círculos culturais franceses, nos quadrinhos os produtores e editores estão sempre sob a ameaça da identificação com um comportamento instrumental, e cada obra é produzida sob o fantasma de ser uma exploração comercial de algum universo ou personagem que possuía certa legitimidade artística em sua origem. Edições tomadas com essa perspectiva pela comunidade de consumo podem erodir a percepção do próprio universo ou personagem. Esse dado tem uma forte implicação econômica, na medida em que curiosamente o sucesso comercial dos lançamentos posteriores ligados a determinado personagem é tributário da legitimidade adquirida, e no entanto este mesmo sucesso pode ser fator de erosão dela. As estratégias para criar e editar quadrinhos remetem à arte de transitar corretamente em meio a esses pólos. Autores consagrados da área, como Frank Miller e Alan Moore, parecem ter buscado se afastar desses percalços criando novos universos em suas obras e contando com a transferência de sua consagração individual para seus trabalhos. Mas curiosamente foram justamente casos de ressuscitamento da hombridade artística de personagens tidos como exauridos, como em *Monstro do pântano*, de Moore, ou em *Cavaleiro das trevas*, de Miller, que iniciaram o movimento HQ, aprofundando as exigências de qualidade e legitimidade da comunidade consumidora dos quadrinhos.

Essa percepção é assumida pela indústria cinematográfica ao problematizar as adaptações de quadrinhos exatamente pela dificuldade em saber se as comunidades de fãs as legitimarão. Uma parte das estratégias usadas para encaminhar esses problemas explica a progressiva ênfase nas relações públicas e assessoria de imprensa em meio aos recursos de marketing da indústria cultural em geral. Conquistar aqueles que têm maior influência sobre a interpretação social desses produtos, como jornalistas e outros formadores de opinião, torna-se uma questão fundamental. E esse movimento teria causado em contrapartida uma tendência à comercialização do conteúdo editorial da imprensa cultural (Vilches 2003), num movimento já antecipado de modo geral por Benjamin (1994).

Outro aspecto em que o valor dos colecionáveis explicita a complexidade das modalidades do valor econômico em geral está no modo em

que este pode variar através do tempo. O pensamento neoclássico prevê que o valor de uso de um objeto tenderia a diminuir continuamente, na forma dada pelo conceito de depreciação da contabilidade empresarial. Estudos já apontaram como este fator pode ser acelerado por sistemas como o da moda, no caso do vestuário. No entanto, em relação aos colecionáveis, encontra-se uma diversidade bem maior da variação do valor com o passar do tempo. Os próprios quadrinhos podem adquiri-lo progressivamente na medida em que se consagram de forma estável, definindo-se como marcos artísticos. Assim o valor inicial de uma simples revista de banca pode se tornar alto quando esta se torna um exemplar raro de uma obra consagrada. Ao mesmo tempo esse processo incide de forma diferenciada sobre novos lançamentos do autor ou do personagem, influenciando o volume de tiragem ou o padrão de qualidade (e portanto a margem de lucro) das novas edições propostas.

Outros objetos podem cumprir um típico ciclo até que desapareça seu valor de uso, passar um tempo sem nenhum valor econômico e voltar a tê-lo, como antiguidades, sendo representantes de outro momento cultural. Essa capacidade é um dos elementos fundantes dos bazares caseiros norte-americanos, que inspiraram a criação dos sites de leilões virtuais. Esse ciclo foi retratado de diversos modos dentro da *rubbish theory* proposta por Michael Thompson (1979) e é cumprido de modos diversos, indo desde uma reminiscência respeitosa até a busca do retrato caricatural de costumes que passam a ser percebidos como ridículos ou inaceitáveis (Belk, Wallendorf & Sherry apud Baker, Motley & Henderson 2004). Um exemplo do último caso vem de produtos que incorporavam visões subalternas dos negros na concepção de suas embalagens ou em seu material promocional. Com base nesses produtos, criou-se um mercado específico ligado ao orgulho negro norte-americano, visando-se estabelecer certo controle e ordenamento desta memória cultural – para alguns atores envolvidos no sentido de retirá-la de circulação, mas, para a maioria deles, no de exibi-la como exemplo de percepções sociais que não devem se repetir. Aparecem assim questões que remetem quase a uma museologia informal (Baker, Motley & Henderson 2004).

Outros objetos passam por uma transformação radical de percepção quando incorporados a um sistema de coleção. Muitos deles perdem seu aspecto de valor de uso automaticamente – são comprados para a preservação e não para o consumo – e passam a expressar mais fortemente o que Baudrillard (1995) chamou de valor signo, associado à inserção de dados como marca e design na cultura. Um exemplo estaria em certas coleções de cachaças em que os rótulos folclóricos parecem importar mais que a degustação, eventualmente nunca feita. Assim, à semelhança do que Bourdieu (2003) descreve para o trabalho do editor, ao consagrar algo para merecer constar em seu *portfolio*, um colecionador produz diversas transformações desse próprio objeto num efeito que guarda certa analogia ao obtido por Duchamp ao eleger produtos industriais para chamar de arte com seus *ready-mades*. O toque de um indivíduo portador de capital social muda radicalmente a percepção de determinado objeto pela sociedade. (Guardadas aqui as devidas proporções, tanto no porte do ato e do agente, assim como na consideração de que em Duchamp não aparece o processo fundamental de questionamento do estatuto do próprio ato envolvido.)

Valores

É de interesse aqui demarcar, com base nessas discussões, o quanto o jogo da produção do valor econômico está enredado no de diversos outros valores sociais e se relaciona com eles de modo bastante estrito. No caso dos produtos diretamente ligados à indústria cultural, esse processo se aprofunda de diversos modos. Por exemplo, por eles serem experimentados por uma grande audiência dispersa, estabelecem um extenso repertório iconográfico socialmente compartilhado que é ativamente utilizado na constante negociação pública de valores e avaliação entre pares, mesmo entre atores com pouca intimidade, bastando que estejam inseridos no mesmo contexto midiático. Parece se estabelecer, portanto, uma versão especialmente intensa da orientação da avaliação moral entre desconhecidos com base na associação entre “bom gosto” e boa índole, como retratada para o consumo em geral por Campbell (2001).

Assim, o valor do trabalho de certo artista é negociado em função de sua raridade, do peso em sua obra, mas também advém da percepção dos valores portados em sua atitude para determinados grupos, ganhando corpo na medida em que estes valores ganhem ressonância no meio social. Aqui aparece uma clara ligação com a progressão de valorização dos produtores de bens simbólicos, demarcada também pelo interesse em sua biografia, cada vez mais avaliada em conjunto com sua obra (Bourdieu 1987), que se expressa nos atuais padrões de culto à personalidade. Como já detectado na tradição etnográfica, se o consumo pode ser entendido em grande medida como uma forma de emissão pública de signos, esta visa e porta a negociação do valor social de seus emissores, como retratado por Bakhtin (1997) em referência geral à semiologia.

A análise dos colecionáveis como produtos culturais evidencia o descolamento do valor contábil de produção do valor social de troca. No caso dos produtos explicitamente formados pela informação, como arquivos digitais, esse desligamento seria ainda mais evidente, na medida em que o custo contábil efetivo é o de pesquisa e produção da primeira unidade, e as cópias subseqüentes teriam, em princípio, um custo industrial irrisório. Assim, a raridade, fator ainda importante na construção do valor de troca, é obtida pelo recurso ao aparato institucional ligado à propriedade intelectual que, recentemente, tem sido palco de extensas disputas políticas. Ao mesmo tempo um produto de informação só pode ser efetivamente avaliado depois do seu consumo completo, o que amplia o recurso aos citados sistemas consagradores, como o da avaliação do autor e do editor.

Encaminhamentos

O mercado de colecionáveis em meio aos leilões virtuais se mostra um palco de interesse para análise da dimensão e densidade do papel dos meios de comunicação nos atuais processos de atribuição do valor econômico. É possível perceber as estratégias de valorização dos próprios produtos midiáticos, mas, também, o reflexo econômico da participação ampla da indústria cultural na constituição dos valores sociais em geral. O recurso a estratégias sutis pode ser retratado, nas quais não apare-

cem explicitamente intenções de efeitos econômicos, mas que, frequentemente, permitem produzi-los com mais vigor e solidez que métodos mais explícitos, como os da publicidade. Nota-se, também, como essas estratégias são de aplicação complexa e remetem a uma constante avaliação de diversos aspectos legitimadores, demandando extensos cuidados de adequação por parte dos operadores da indústria em relação às expectativas correntes. Nesse sentido foi retratada uma forte interligação entre as valorações econômicas e as ligadas ao *ethos*, de forma que as primeiras aparecem como mecanismo de expressão e negociação deste último. Dessa forma procurou-se, aqui, demarcar maior complexidade e arbitrariedade cultural dos processos de valoração do que a apresentada pelo pensamento econômico neoclássico, no sentido de pontuar novamente a necessidade de expansão de sua análise.

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, T. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BAKER, Stacey Menzel; MOTLEY, Carol M. & HENDERSON, Geraldine. "From Despicable to Collectible", in *Journal of Advertising, Business Source Elite*, vol. 33, 3. ed., 2004.
- BAKTHIN, M. "Os gêneros do discurso", in *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. "Magia e técnica, arte e política", in *Obras Escolhidas Vol. 1*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2003.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Studio Nobel, 2002.
- POLANYI, Karl. *The Great Transformation: the Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 1957.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*. São Paulo: Makron, 2001.
- ROSA, F. de Miranda. *Sociologia do direito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- SIMMEL, Georg. *The Philosophy of Money*. Boston: Routledge, 1978.
- THOMPSON, Michael. *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. Oxford: Oxford University Press, 1979.
- VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.
- WEBER, Max. *História econômica geral*. São Paulo: Mestre Jou, 1968.