Valorização dos Bens Culturais: uma interpretação através da hipótese autorreferencial de Keynes

Área 3: Método, teoria econômica e história econômica

Autores :Diego Gonçalves Favorato[1] *Filipe de Castro Vieira*[2] *Arthur Osvaldo Colombo*[3]

Resumo: O objetivo deste artigo é levantar uma interpretação para a determinação do valor dos bens culturais. A teoria do valor sempre buscou determinar o que definiria o valor de um bem. *Grosso modo*, para os clássicos, o valor é proveniente do trabalho, enquanto que para os neoclássicos o valor é adquirido através da utilidade. Porém, um quadro, por exemplo, não tem seu valor determinado pelo tempo de trabalho inserido em sua produção e também não é um bem homogêneo para ter seu valor determinado através da utilidade. Desta forma, foi concluído que bens culturais adquirem uma dimensão simbólica que está ligada ao *habitus* de classe, através de construções sociais e o valor destes bens pode ser determinado pela hipótese autorreferencial: será referendado pelas convenções sociais do próprio mercado, ou seja, o valor de um bem cultural é definido dentro do próprio campo de produção e tem por característica a aleatoriedade.

Palavras-chave: Bens Culturais. Economia da Cultura. Habitus. Hipótese autorreferencial. Valor.

Abstract: The purpose of this article is to raise an interpretation about determining the value of cultural goods. The theory of value has always sought to determine what would define the value of a good. Roughly speaking, in the classics, the value comes from the labor, while for the neoclassicals the value is acquired through utility. However, a painting, for example, does not have its value determined by the time of labor inserted in its production and it is also not a homogeneous good due to not have its value determined through utility. Thus, it was concluded that cultural goods acquire a symbolic dimension that is linked to the class habitus, through social constructions and the value of these goods can be determined by the self-referential hypothesis: it will be endorsed by the social conventions of the market itself, that is, the value of a cultural good is defined within the field of production itself and is characterized by randomness.

Key words: Cultural Goods. Cultural Economics. Habitus. Self-referential Hypothesis. Value.

JEL: Z10

[1] *Diego Gonçalves Favorato.* Mestre em Economia pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. Avenida Fernando Ferrari, 514 - Goiabeiras, Vitória – ES. E-mail: dfavorato@gmail.com .Lattes: http://lattes.cnpq.br/4272107791809577.

[2] *Filipe de Castro Vieira.* Doutorando em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Avenida Pasteur, 250, Palácio Universitário. Campus da Praia Vermelha, Urca, Rio de Janeiro, RJ - CEP 22.290-902. E-mail: filipe.dc.vieira@gmail.com . Lattes: http://lattes.cnpq.br/8654437594345629.

[3] *Arthur Osvaldo Colombo.* Doutorando em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Avenida Pasteur, 250, Palácio Universitário. Campus da Praia Vermelha, Urca, Rio de Janeiro, RJ - CEP22.290-902.E-mail:arthur_colombao@hotmail.com .Lattes: http://lattes.cnpq.br/1191349622949044

1. Introdução

Desde a fundação da teoria economia o valor das mercadorias, subjacentes pelas trocas, é tema caro aos teóricos economistas. Ainda que com conclusões diferentes, os teóricos clássicos – Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx, como os mais proponentes autores dessa escola – desenvolveram suas teorias do valor denotando o trabalho como determinante do valor das mercadorias. O preço das mercadorias orbitaria em torno do preço natural, ou seja, de seu valor (SMITH, 1980; RICARDO, 1982; MARX, 2013, ÓRLEAN, 2014).

Posteriormente, com o advento do marginalismo e, de seu par, da teoria econômica neoclássica, a teoria do valor passara a ser tratada como uma questão metodologicamente individualista, em que o valor dos bens produzidos seria determinado pela sua utilidade marginal individual de caráter subjetivo.

Ambas as abordagens tentam elucidar a origem do valor das mercadorias, no entanto, são insuficientes para tratar alguns tipos de bens específicos, a exemplo dos bens culturais, uma vez que tanto o trabalho incorporado em sua produção e as relações de troca posteriores, como também a utilidade subjetiva desse tipo de mercadoria, não seria capaz de elucidar a forma e o sentido em que se determina o valor das mercadorias do campo cultural (HERSCOVICI, 1995; 2014).

Os bens culturais têm um componente simbólico que sobrepõe o trabalho desempenhado na sua produção quanto à determinação de seu valor, bem como invalida a hipótese da homogeneidade dos bens e da concorrência perfeita dos mercados. Um quadro, por exemplo, não pode ter seu valor determinado através da quantidade de horas que o artista levou para produzi-lo, nem é compatível com a hipótese da concorrência perfeita da teoria neoclássica, tanto no que se refere aos preços como no que se refere à inovação e às estratégias de diferenciação (BOURDIEU, 2007; HERSCOVICI, 2014; FAVORATO, 2019).

Desse modo, partindo da hipótese de que os bens culturais requerem uma teoria do valor distinta à teoria clássica e neoclássica, este artigo busca apresentar um caminho auxiliar para o entendimento da questão premente: como é determinado o valor dos bens culturais?

A abordagem utilizada consiste na "hipótese autorreferencial", que emprega uma análise sociológica que permita compreender os fatores determinantes da acumulação de capital simbólico, enquanto processo produtivo de bens culturais. Por não haver um valor natural ou fundamental, a referência para a determinação do valor serão as convenções forjadas socialmente, subjacentes ao mercado dos bens culturais. De acordo com a hipótese autorreferencial, no mercado de bens culturais o valor dos bens efetivamente validado pelo mercado será referendado pelas convenções sociais referentes ao próprio mercado. Analogamente às teorias do valor convencionais, essas convenções sociais assumiria o papel de valor natural dos bens culturais (KEYNES, 1996; BORDIEU, 2007).

O presente artigo se dividirá em quatro seções, além desta introdução. Na próxima seção serão abordadas brevemente as teorias clássicas e neoclássicas do valor. Em seguida serão discutidos os limites das teorias convencionais do valor – clássica e neoclássica – em adequar-se às necessidades de análise do valor dos bens culturais. Na quarta seção será discutida uma visão alternativa às tradicionais para o exame dos determinantes do valor e precificação dos bens culturais. A guisa de conclusão serão elaborados comentários que apontam para o que, na abordagem da hipótese autorreferencial do valor dos bens culturais, acredita-se ser mais adequado para o exame da questão central.

2. Uma breve análise das teorias Clássica e Neoclássica

Historicamente, trabalho e utilidade foram contemplados nos estudos dos economistas. Porém, ao pensar nas trocas de bens no mercado, é necessário buscar a propriedade oculta que deu origem e forma a tais transações.

> A ideia de que uma lei objetiva de valor, cujo funcionamento é desconhecido dos próprios atores do mercado, ordena que a aparente anarquia da troca de mercado mudasse profundamente a maneira como o economista olha a realidade. Nessa visão, a troca existe porque existe valor – valor sendo entendido como a quantidade distintiva de commodities negociáveis (ORLÉAN, 2014, p.13, tradução própria).

Na Escola Clássica existem diferentes concepções de valor. Esta escola nasce principalmente com os fisiocratas, Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx até chegar ao século XX com Piero Sraffa e os neoricardianos. À sua maneira, todos chegam à hipótese de que o que determina o valor dos bens é o trabalho.

Como já dito, a teoria Clássica interpreta o valor das mercadorias a partir das diferentes teorias de valor-trabalho. David Ricardo (1982) vai argumentar que a teoria do trabalho só se aplica a bens cuja oferta pode aumentar através do acréscimo da quantidade de trabalho aplicado durante sua produção, e que determinados bens, como objetos de arte e vinhos raros fogem dessa regra e possuem valor determinado unicamente pela sua escassez. Adam Smith (1980) com seu paradoxo da água e do diamante vai argumentar que a utilidade não pode ser determinante do valor: como a água é um bem abundante e livre, sua necessidade à vida humana é essencial, ou seja, tem uma utilidade muito elevada, porém não possui valor por ser abundante. Caso contrário ao do diamante, que não tem utilidade, mas devido à sua escassez possui valor elevado. Portanto, a utilidade não pode ser o único elemento considerado para definir o valor de um bem. Ainda assim, os autores clássicos reconhecem que a relação entre oferta e demanda não consegue explicar a valorização dos bens e que este mecanismo explica somente a movimentação dos preços de mercado em torno do preço natural do bem (HERSCOVICI, 2014).

A teoria valor-trabalho tem em Marx sua interpretação mais ampla. Marx (2013) considera dois tipos de valores: o valor de uso e o valor de troca. Ambos estão ligados aos conceitos de trabalho concreto e trabalho abstrato. O primeiro refere-se ao trabalho específico concreto necessário para produzir diferentes mercadorias. Embora tenham uma mesma substância, o trabalho abstrato se diferencia pela capacidade de promover quantitativamente as condições necessárias para ocorrer o processo de troca. Assim, o processo de valor implica a transformação do trabalho concreto em trabalho abstrato.

O valor de uso, segundo Marx (2013), é o produto do trabalho concreto, no qual se reconhece a individualidade do trabalho, ou seja, do trabalho particular do indivíduo. Só é possível defini-lo qualitativamente, pois não há uma medida comum para comparar os diferentes trabalhos concretos. Por outro lado, a mercadoria deve corresponder a uma necessidade, ou seja, primeiramente deve ter uma utilidade para ter um valor. Ao contrário disto, o trabalho abstrato fundamenta o valor de troca da mercadoria por meio do trabalho indistinto, não diferenciado, o qual é definido quantitativamente.

Em Marx, o valor de uso será a propriedade material das mercadorias que satisfazem as necessidades humanas e o valor de troca será a relação quantitativa entre os valores de uso das diferentes mercadorias, capaz de expressar a igualdade em termos de valor. Assim, quando duas mercadorias se encontram no mercado, elas são trocadas em função das respectivas quantidades de trabalho abstrato incorporados. Desta forma, não

se trata dos valores distintos de uso, mas sim do fato dessas mercadorias serem igualadas no mercado por intermédio de seus valores, o que caracteriza a troca. Portanto, o valor de troca tem como substância o trabalho abstrato, medido em horas de trabalho socialmente necessárias para produzir um bem.

Economistas como Smith, Ricardo e Marx consideram a troca como um segundo plano. A preocupação está em determinar o valor dos bens fora dos mercados, porque, em um sentido rigoroso, a troca não faz parte da determinação do valor. Para melhor entendimento, tomar-se-á uma propriedade conectada ao valor, onde por meio da propriedade unitária, o valor vai permanecer inalterado em uma série de ocorrências ou casos, "isto é, duas mercadorias idênticas, selecionadas aleatoriamente em dois lugares distintos do universo de mercado, por mais distantes que estejam, têm necessariamente a mesma substância" (ORLÉAN, 2014, p. 18, tradução própria).

Marx, Smith e Ricardo concordam que a relação entre demanda e oferta também não tem condições de explicar a origem do valor dos bens, como já dito. Esta relação explica somente o desvio momentâneo entre os preços de mercado e o preço natural; na medida em que o mercado for concorrencial, no longo prazo os preços convergirão para a posição dos preços naturais. Orléan (2014) ressalta que as propriedades de unidade e transitividade do valor não se aplicam ao mundo real, haja vista ser bem evidente "que as condições de troca de fato afetam a expressão, ou a aparência externa, dos valores" (ORLÉAN, 2014, p. 20, tradução própria). Porém, não é o que a teoria clássica propõe, uma vez que para esta escola os bens possuem valor intrínseco, ou seja, é determinado antes da troca.

> O mercado não desempenha nenhum papel. Decorre daí que a igualdade entre valor e preço não é de modo algum assegurada, uma vez que essas magnitudes têm causas distintas: a produtividade do trabalho, no caso do valor, e a relação entre oferta e demanda, no caso do preço. Smith, Ricardo e Marx admitiram francamente que existem diferenças consideráveis entre os dois. Mudanças no valor estão na raiz das mudanças de preço, mas a congruência entre valor e preço é alcançada apenas no longo prazo (ORLÉAN, 2014, p. 20).

Deste modo, quando a demanda for maior que a oferta, o preço do mercado será superior ao preço natural, o que leva a taxa de lucro deste setor ser maior que a taxa média de lucro, o que levaria a um aumento da oferta e, consequentemente, diminuição do preço no mercado. Este mecanismo funciona até a demanda se igualar com a oferta, anulando a diferença entre preço de mercado e preço natural. O preço natural, aqui, será o *regulador* a partir dos quais os preços de mercado vão gravitar e, para a Economia Clássica, esses preços são determinados pelo trabalho.

Para os Clássicos, o trabalho será um determinante do valor das mercadorias e *um regulador do mercado*, onde os custos diretos e indiretos do trabalho serão os determinantes do preço. Diferentemente desta visão, a teoria neoclássica sustentará que os valores são obtidos através da utilidade do bem, ou seja, a teoria do valor utilidade subjetivo. Fundada sobre a subjetividade dos indivíduos, a teoria do valor neoclássica tem por pilares o individualismo metodológico, o postulado da homogeneidade dos bens e a utilidade subjetiva. Assim, a teoria neoclássica assume que os fenômenos econômicos são resultados das escolhas individuais dos agentes, ou seja, centradas no individualismo metodológico, o que implica na ausência de relações interindividuais. Segundo essa escola, as preferências são fixas, exógenas, constantes e, por natureza, subjetivas. Tais preferências são determinadas pelo encontro entre agentes e mercadorias via mercado, sem referência ao que os outros agentes fazem; cada indivíduo atribui, subjetivamente,

uma utilidade ao bem que deseja consumir e esta utilidade é fixa e determinada exogenamente, constituindo uma base segura para uma teoria marginalista de valor e preços (HERSCOVICI, 2014).

Orléan (2014) ratifica que na teoria neoclássica as preferências são individuais e de origem exógenas, onde a conexão entre os agentes ocorre exclusivamente através da circulação dos bens, sem relações pessoais, hierárquicas ou compromissos coletivos que interfiram com a vontade privada. O autor explica que as preferências são exógenas, porque dependem da subjetividade dos agentes. Assim, na concorrência perfeita, os agentes não influenciam os preços, haja vista a pressuposição de uma racionalidade paramétrica, sem negociações, acordos ou contratos; neste caso, os preços serão uma expressão da relação entre oferta e demanda. Os preços permitirão conhecer, objetivamente, os componentes qualitativos dos bens, ou seja, como todos os bens são homogêneos e não há informações incompletas, o preço é um indicador confiável em relação à qualidade de um bem. Espera-se, portanto, que as mercadorias com preço maior sejam aquelas que possuem uma qualidade superior.

Desta maneira, não há incerteza nem em relação à qualidade nem à possibilidade de avaliar *ex-ante* a utilidade de um bem. Ou seja, a teoria neoclássica fica marcada pela característica de ergodicidade. Um sistema ergódico é aquele em que as probabilidades temporais e espaciais convergem para o mesmo valor. Como consequência, dados obtidos de realizações passadas podem fornecer um guia útil e seguro para as decisões futuras como, por exemplo, o preço de um bem (KNIGHT, 1921). Assim denota-se que toda a racionalidade do indivíduo gira em torno da maximização do lucro. Isto é a racionalidade do *homo economicus*, verificada na medida em que ele maximiza sua utilidade resultante de seu consumo.

> Para o *homo economicus* da tradição walrasiana, essa relação vem antes de seu relacionamento com outros indivíduos ou com a sociedade. Segue-se, então, que existe uma economia de mercado para responder às necessidades materiais dos consumidores. Além disso, a busca perpétua de satisfação através do consumo de bens não apenas fornece à economia sua própria razão de existência, mas também constitui seu princípio dinâmico (ORLÉAN, 2014, p. 37, tradução própria).

Neste modelo, o *homo economicus* revela-se através da busca da maximização da utilidade - onde se minimizam as dores e maximizam-se os prazeres. Assim, consumidores maximizam utilidade de consumo e firmas maximizam seus lucros. Essa posição se revelará no paradoxo da água e do diamante de Adam Smith: o diamante pode ter utilidade subjetiva maior que a da água.

Verificando-se condições de concorrência pura e perfeita, o sistema alcança o ótimo de Pareto, ou seja, a eficiência alocativa, não obstante, esta eficiência ocorre somente quando duas condições são verificadas: *i)* quando as relações entre os agentes não interferem na escolha do consumidor, e as escolhas são individuais e subjetivas**.** Neste caso, quando o consumidor optar pagar um preço elevado para um produto, significará que a utilidade gerada pela escolha do bem não terá a mesma magnitude que a do esforço da compra do bem, posto que a utilidade seja ordinal e o preço uma desutilidade – sendo a utilidade marginal decrescente, o agente comprará o bem até a utilidade marginal da última unidade ser igual ao preço (ou seja, Umg = preço) ; *ii)* a homogeneidade dos bens precisa ser verificada, pois os agentes analisarão o preço *ex-ante,* bem como a totalidade da informação necessária e, assim, avaliar sua utilidade - não havendo incerteza neste cenário acerca da qualidade dos bens. Verificando-se essas condições de concorrência

pura e perfeita, o sistema alcança situação de eficiência alocativa: o ótimo de Pareto, não sendo possível melhorar a situação de um agente sem piorar a do outro.

Ambas as escolas, Clássica e Neoclássica, possuem uma hipótese substancial: reconhecem que as mercadorias, ou seja, os bens trocados no mercado possuem um valor intrínseco. Mesmo antes de serem comercializados, esses bens já possuem um valor econômico inerente a sua natureza de mercadorias, valor este que independe das dimensões simbólicas e sociais do bem. Não obstante, para os Clássicos o valor intrínseco se dará na forma do trabalho, e para os Neoclássicos, da utilidade (HERSCOVICI, 2014, p. 564).

3. Os limites das Teorias Clássica e Neoclássica para interpretar a valorização dos bens culturais

Diferente da visão econômica clássica, os mercados culturais não são mercados de concorrência pura e perfeita: os produtos culturais correspondem a uma complexificação das modalidades concorrenciais. Ou seja, bens culturais não são bens homogêneos e seus valores não são obtidos através da quantidade de horas empregadas no bem. Aqui, bens culturais possuem uma lógica de diferenciação em que a quantidade de horas investidas na produção do bem não determinará seu valor, ou seja, são heterogêneos. Para Lancaster (*apud* ORLÉAN, 2014), as características do bem serão as mesmas para determinado grupo de consumidores. Uma vez que a qualidade é dada, o consumidor escolherá a cesta de bens em função de suas preferências subjetivas. A utilidade subjetiva dos consumidores, para o autor, deve ser substituída por uma objetiva, fazendo com que o objeto de interesse não seja o bem em si, mas as características embutidas nessa mercadoria, posto que sejam elas que geram utilidade.

A vista disto observa-se que trabalhos artísticos contém uma dimensão simbólica que não permite a relação entre horas trabalhadas e valor gerado. Um quadro, por exemplo, não pode ter seu valor determinado através da quantidade de horas que o artista levou para finalizá-lo. Sendo assim, fica claro que esse tipo de mercado também foge do padrão de concorrência pura e perfeita pregado pela teoria neoclássica, haja vista que "a abordagem em termos de concorrência pura e perfeita nega o fenômeno real da concorrência, tanto no que se refere aos preços como no que se refere ao caráter disruptivo da inovação[4] e às estratégias de diferenciação" (HERSCOVICI, 1995).

A teoria do valor-trabalho não poderá ser utilizada para explicar a valorização dos bens simbólicos, já que nas produções artísticas esse critério não é observado para determinar seu valor. Faz-se necessária uma abordagem sociológica para evidenciar as distintas modalidades de acumulação de capital simbólico. A forma como os agentes interagem interfere no processo de determinação de valor dos bens simbólicos. Isso favorece um método quantitativo para o estudo do comportamento econômico, enquanto negligencia as interações sociais subjacentes a essa conduta, tão importante para compreender o valor dos bens simbólicos.

Nos mercados, a escassez desse tipo de bem é criada socialmente. Não existe um preço regulador com o qual os preços do mercado poderão flutuar. "[...] o preço é unicamente determinado a partir da *escassez socialmente construída*, e esta economia é altamente especulativa." (HERSCOVICI, 2014, p. 567). Um exemplo dessa escassez pode ser visto com o Paradoxo de Van Gogh: enquanto vivo, o pintor não vendeu nenhum

[4] Ver SCHUMPETER (1982).

quadro, entretanto, hoje suas obras são as pinturas mais caras do mundo (HERSCOVICI, 2008) o que torna ainda mais evidente a ausência empírica de um sistema ergódico no qual se embasa a teoria. A escola Neoclássica, mais uma vez, vai pautar sua teoria de valor no valor-utilidade e, portanto, não conseguirá explicar a determinação de valor dos bens simbólicos.

Segundo Bourdieu (2007), a partir dos conceitos de campo de produção de bens simbólicos e *habitus* é que são explicadas como se formam as categorias de percepção e de valorização simbólica. O campo de produção de bens simbólicos deriva sua estrutura em uma oposição específica, tendo de um lado o *campo de produção erudita* e do outro o *campo da indústria cultural*. A diferença básica entre os dois modos de produção se refere a quem se destinam os bens culturais produzidos, tendo o campo de produção erudita sua produção voltada a um público de produtores de bens culturais, enquanto o campo da indústria cultural destina aos não-produtores de bens culturais, ou seja, à população em geral (Idem, 2007). Assim, Bourdieu tem uma visão dicotômica dos campos, segundo a qual, diferentemente do campo erudito, o campo da indústria cultural não possui valorização simbólica. Todavia, é possível contestar a visão de Bourdieu ao afirmar que nos dois casos está havendo acumulação de capital simbólico e econômico: um filme cinematográfico, que não faz parte do campo erudito, por exemplo, possui valor simbólico e valor econômico.

Diferente do campo da indústria cultural, que obedece à lei da concorrência para conquistar maior público possível, o campo de produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas e critérios de avaliação de seus produtos, obedecendo à lei fundamental da concorrência através do reconhecimento propriamente cultural obtido de seus pares que são ao mesmo tempo clientes privilegiados e concorrentes potenciais. É possível medir o grau de autonomia do campo erudito com base no poder que este campo dispõe para definir as normas de produção, critérios de avaliação de seus produtos e assim reinterpretar as determinações externas de acordo com sua lógica. Deste modo, o campo erudito funciona como uma arena fechada de uma concorrência pela legitimidade cultural, e quanto mais um determinado campo estiver em condições de funcionar de modo autônomo de uma concorrência pela legitimidade, maior será sua autonomia.

A acumulação de capital simbólico se dará a partir de uma lógica de diferenciação, tanto em oferta quanto em demanda. O princípio de *habitus* se traduz pela estruturação de grupos cujas categorias de percepção são específicas, nos quais ocorrerá a valorização simbólica, ou seja, os produtores procurarão se diferenciar uns dos outros uma vez que o valor simbólico se distancia do valor econômico, e os consumidores estarão posicionados relativamente na hierarquia das produções culturais, no qual o *habitus* pode ser utilizado para a distinção e posicionamento entre o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural, baseado numa hierarquia definida em relação ao grau de legitimidade. Cada grupo formará seu sistema de valor e o confrontará com o outro. Como não há um valor fundamental neste tipo de bem, a valorização é aleatória. É aleatória, pois se trata de transformar o valor único em valor de troca e isso pressupõe uma valorização simbólica prévia, e essa acumulação prévia é aleatória. Consequentemente, a valorização econômica se torna aleatória pelo fato justamente de não ser determinado a partir do trabalho abstrato.

A produção de bens simbólicos está estreitamente ligada à divisão de classes sociais, essa divisão gera um *habitus* a cada estrato social e um comportamento propriamente de distinção. Isto é dizer que o produto cultural está condicionado a estes conflitos. Não é possível conciliar essa lógica com o individualismo metodológico e com as preferências dos agentes (exógenas e fixas), expressos na teoria neoclássica, uma vez que fica clara a necessidade da interação entre os agentes econômicos na lógica de

produção cultural. Este tipo de análise também invalida o postulado dos bens homogêneos: o preço é insuficiente para fornecer todas as informações relativas à qualidade do bem. A avaliação da qualidade dependerá de vários fatores relacionados à percepção dos agentes, estruturados em categorias; essa avaliação está atrelada aos sistemas de valores que cada grupo possui referentes aos produtos culturais, sendo não homogêneos e partindo de um caráter multidimensional. Assim, afirmamos que os limites das explicações Clássica e Neoclássica "provêm da hipótese substancial que as sustenta" (HERSCOVICI, 2014, p. 567).

Dessa maneira, pode-se observar que tanto na análise Clássica quanto na Neoclássica existem mecanismos reguladores. Para os Clássicos, seria o preço natural, tendo o preço real gravitando em torno do preço natural. Para os Neoclássicos, o mecanismo regulador seria a igualação do custo marginal com a receita marginal (Preço = Cmg = Rmg). No caso das produções culturais, nenhuma das teorias é verificada, haja vista que o valor não é determinado através do trabalho abstrato, uma vez que este tipo de bem se valoriza na forma de trabalho concreto. Ademais, o custo marginal não se iguala às receitas marginais nesse tipo de bem porque não se pode prever *ex-ante* a receita marginal. Desta forma, os preços oscilam de maneira que não há um regulador, o que torna este tipo de valor autorreferencial.

Portanto, a abordagem do valor que escolhemos partirá do princípio de valor não como uma substância, mas como *uma instituição social e histórica que forma a base de uma economia de mercado*. Como as teorias Clássica e Neoclássica não poderão ser utilizadas para explicar o valor desses bens será necessário levar em conta valores sociais e históricos que fogem da alçada dessas escolas, como a lógica de diferenciação e legitimidade do campo cultural, importante para a determinação do valor dos bens simbólicos.

4. A hipótese autorreferencial como via de explicação de Valor dos bens culturais

A partir da análise das teorias de valor, para certos autores, tanto clássicos quanto neoclássicos, é possível afirmar que eles utilizam a hipótese substancial, ou seja, afirmam o caráter universal e a-histórico do valor: quando Adam Smith trata das sociedades primitivas, ele afirma que sua produção é movida pelas trocas no mercado, o que implica a existência de uma dimensão humana e universal (FURTADO; 1964; 2012).

A Economia da Cultura[5] propôs, no sentido exposto por Bourdieu (2007), que o valor depende diretamente das convenções vigentes, dos diferentes modos de apropriação simbólica pelos produtores culturais, marcas, etc. Essas convenções, podemos concluir, são as regras, normas, o *habitus*; construções sociais que orientam os indivíduos e suas expectativas, guiam sua compreensão e organizam sua percepção. Se determinada convenção não é mais aceita, o sistema entra em crise e outra toma seu lugar, ou seja, o fim de uma convenção é outra convenção. Assim, haverá uma alteração do poder simbólico no seio do campo de produção (BOURDIEU, 2007). Aqui, o valor torna-se autorreferencial.

A hipótese autorreferencial é baseada na antecipação dos preços. Esse mecanismo pode ser aplicado a vários tipos de mercados nos quais não é possível determinar um valor fundamental dos bens e dos capitais, o que corresponde exatamente aos mercados que

[5] Ver HERSCOVICI (1995); BOURDIEU (2007); FAVORATO (2019).

estão ligados às diferentes formas de capital intangível. Os agentes procuram prever os preços para poderem ganhar mais no futuro, a depender da precisão de suas previsões. Destarte, os preços serão apenas uma previsão sobre o que o mercado fará, mostrando como os agentes reagem às suas próprias previsões (ORLÉAN, 2014; HERSCOVICI, 2014).

> Não é necessário supor que esse preço é um reflexo do valor fundamental, ou que todos os participantes do mercado baseiam suas previsões nessas noções, ou mesmo que acreditam que outros o façam. Estas são hipóteses específicas elaboradas por um teórico fora do mercado. A partir da posição de participantes do mercado, cada um procura simplesmente estar ciente da opinião futura do mercado, em qualquer forma que possa tomar (ORLÉAN, 2014, p. 4).

Como o mecanismo autorreferencial pode ser aplicado em mercados de diferentes formas de capital intangível, Keynes (1996), em sua "Teoria Geral" tenta explicar, a partir do exemplo de um concurso de beleza, a dinâmica da especulação financeira – mercado que possui alto índice de capital intangível;

> [...] o investimento por parte de profissionais pode ser comparado aos concursos organizados pelos jornais, onde os participantes têm de escolher os seis rostos mais belos entre uma centena de fotografias, ganhando o prêmio o competidor cuja seleção corresponda, mais aproximadamente, à média das preferências dos competidores em conjunto; assim, cada concorrente deverá escolher não os rostos que ele próprio considere mais bonitos, mas os que lhe parecem mais próprios a reunir as preferências dos outros concorrentes, os quais encaram o problema do mesmo ponto de vista. Não se trata de escolher os rostos que, no entender de cada um, são realmente os mais lindos, nem mesmo aqueles que a opinião geral considere realmente como tais. Alcançamos o terceiro grau, no qual empregamos a nossa inteligência em antecipar o que a opinião geral espera que seja a opinião geral (KEYNES, 1996, pp. 165-6).

De acordo com a metáfora de Keynes, o problema reside em encontrar antecipadamente qual opinião média será a escolhida pela média das opiniões. Os competidores escolherão os seis rostos mais bonitos com base na opinião dos outros competidores. Chamamos de *crença de primeiro grau* as expectativas dos agentes a respeito do rosto que eles acham realmente o mais bonito, *crença de segundo grau* o que os agentes acham que o mercado espera que seja o rosto mais bonito. Assim, o agente que conseguir prever com maior exatidão, conseguirá auferir maiores ganhos no mercado. "Se cada agente elabora suas expectativas deste modo, o mercado validará as expectativas relativas às expectativas relativas às expectativas da maioria dos agentes" (HERSCOVICI, 2014, p. 569). O competidor que melhor antecipar quais as opiniões sobre as opiniões dos outros competidores provavelmente ganhará mais ainda. Trata-se de antecipar o que a opinião geral espera que seja a opinião geral, ou seja, a *crença de terceiro grau* (KEYNES, 1996).

Uma vez que as crenças (ou expectativas) dos agentes não são homogêneas, o mecanismo torna-se relativamente complexo e marcado por incerteza forte com relação a possíveis acontecimentos futuros, a noção de algum tipo de equilíbrio tanto no curto, quanto no longo prazo são totalmente descabidas (KEYNES, 1996).

Enquanto alguns agentes acham que os títulos perderão valor, outros acharão que os títulos se valorizarão. Somente neste jogo de compra e venda de títulos que um

mercado concreto poderá se realizar, ou seja, é necessário "que haja uma divergência no que concerne às expectativas dos agentes" (HERSCOVICI, 2014, p. 569), pois, em um mercado especulativo, para que as trocas sejam efetivadas, será necessária a heterogeneidade das expectativas dos agentes e, não menos importante, a opinião geral indicará a tendência efetiva do mercado.

A vista disto tem-se que o valor autorreferencial será "o valor efetivamente validado pelo mercado [, ou seja,] é aquele que a maioria dos participantes acha que vai ser" (HERSCOVICI, 2014, p. 569). Portanto, é um processo de auto-realização das profecias (KEYNES, 1996). No longo prazo, não existe um valor constante validado pelo mercado, mas sim um valor efetivo, referente a essas interações, das modalidades de elaboração das expectativas dos agentes e comportamentos miméticos. Ele é relativamente estável quando há uma convenção e muda na ausência de tal convenção. "O valor não é imanente, ele é criado e modificado a partir dessas modalidades de elaboração das expectativas ou das crenças" (HERSCOVICI, 2014, p. 569-570).

Considerando novamente a parábola de Keynes (1996): o vencedor do concurso de beleza será aquele que receber mais respostas corretas sobre a opinião de uma pessoa com base na opinião de outra pessoa. Não importa se o agente sabe qual é o rosto mais bonito, ele terá que basear sua resposta no que o outro participante respondeu e não pela "sua resposta correta". Assim, este esquema pode ser aplicado ao mercado de bens simbólicos, onde o preço dessas mercadorias não é baseado num valor fundamental, sendo determinado a partir da opinião que os agentes sobre a opinião do mercado sobre qual deve ser o preço desses bens. Portanto, o preço dos bens culturais seguirá essa lógica.

A determinação do valor a partir da hipótese autorreferencial considera que o valor é determinado *ex-post*, a partir da relação entre os preços e o comportamento dos agentes. No mercado, há uma determinação endógena do valor, onde os preços criam o valor em função da relação entre as expectativas dos agentes. Assim, como a valorização desses bens é aleatória, não é possível definir esse valor *ex-ante*; ele dependerá das convenções vigentes no período considerado e, portanto, não possuirá valor intrínseco.

O campo cultural se encaixa nessa definição, posto que produz suas próprias regras de legitimação, produção e critérios de avaliação de seus produtos. Desta forma, obedece à lei da concorrência pela diferenciação e reconhecimento cultural de seus pares, que são clientes privilegiados e concorrentes em potencial. Este campo funciona como uma arena semifechada de competição pela legitimidade cultural e a busca pela diferenciação é o elemento-chave dessa legitimação. A dinâmica dos mercados permite que uma obra hoje legitimada, possa ser substituída quando as convenções vigentes forem alteradas, entrando outra forma de convenção que legitima novas obras no lugar das antigas. O sistema entra em crise quando a convenção utilizada deixa de funcionar e ainda não apareceu outra em seu lugar.

Por último, cumpre salientar que esta análise ressalta as dimensões intrinsecamente sociais e históricas que tornam possível o funcionamento do mercado concreto de bens culturais. De modo que, diferentemente do que prega a teoria neoclássica, "os mercados não podem ser concebidos como espaços "vazios" no seio dos quais os agentes maximizam funções individuais de utilidade ou de lucro" (HERSCOVICI, 2014, p. 570). Desta forma, nas palavras de Herscovici (2014, p.570) conclui-se que "o mercado é um espaço social e histórico onde o valor se cria a partir de determinadas convenções sociais".

5. Considerações finais

A produção e o mercado de bens culturais possuem particularidades que os diferencia dos mercados de mercadorias convencionais fazendo-se necessário uma teoria do valor adequada a esse nicho de produção que contrasta com as tradicionalmente utilizadas. Buscou-se elucidar neste artigo as características dos bens culturais que os diferenciam de outras mercadorias, em que o valor simbólico, abstraído de fatores sociais, culturais e históricos, é o elemento chave para o entendimento da questão.

O mercado de bens culturais não dispõe de concorrência perfeita, uma vez que as mercadorias deste mercado não são homogêneas, fazendo com que haja uma complexificação de estratégias concorrenciais. Tampouco se pode atrelar o trabalho incorporado em sua produção à determinação do valor desse tipo de bens. Sendo assim, para a compreensão dos determinantes do valor e da dinâmica de acumulação de capital simbólico dos bens culturais faz-se necessária a incorporação de uma abordagem sociológica e histórica.

A produção de bens culturais de valor simbólico é intimamente circunscrita pela divisão de classes, em que o princípio do *habitus* traduz-se pela estruturação de grupos com categorias de percepções específicas, de maneira que cada grupo formará seu sistema de valor particular e o amálgama proveniente da interação desses sistemas de valor, perpassados por questões sociológicas, resultará numa determinação do valor aleatória. A valorização é aleatória, pois se trata de transformar o valor único em valor de troca, pressupondo uma valorização simbólica prévia, em que essa valorização prévia é aleatória.

Em vista das particularidades do mercado e da produção dos bens culturais, a hipótese autorreferencial se manifesta como mais adequada para tal compreensão, já que esta incorpora elementos sociológicos como ferramenta analítica. Nessa abordagem, o valor fundamental dos bens culturais é determinado por convenções sociais (construções sociais que orientam os indivíduos, suas expectativas e percepções). No mercado de bens culturais, os agentes baseiam-se em suas percepções acerca das convenções vigentes, e também no que eles inferem sobre a percepção dos outros agentes envolvidos no mercado, para estipular os preços. Quanto mais precisa sua percepção de um determinado agente, maiores serão seus ganhos, portanto, a valorização e a precificação, esta última como expressão do valor, possuem um caráter altamente especulativo. Em outros termos, o valor autorreferencial é um processo de autorrealização das profecias.

Não obstante, é preciso ressaltar que, ainda que se adotasse a *hipótese* autorreferencial, a determinação do valor dos bens culturais é tarefa de extrema complexidade, sendo sobremaneira improvável chegar a resultados objetivos. No entanto, a despeito disso, concluímos que a melhor formar de aproximar da realidade empírica repousa na adoção das hipóteses da formação de preços através do valor autorreferencial.

6. Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FAVORATO, Diego Gonçalves. **Economia da Cultura e a Regulação da Indústria Cinematográfica: uma abordagem comparativa entre Brasil, Argentina, Itália, França e EUA**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. Vitória/ES. 2019.

FURTADO, Celso. Dialética do desenvolvimento. Rio de Janeiro: **Fundo de Cultura**, 1964.

FURTADO, Celso. FURTADO, Rosa Freire d'Aguiar (Org.). **Ensaios sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação: Elementos para uma análise socioeconômica da cultura no capitalismo avançado**. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

HERSCOVICI, Alain. **Redes eletrônicas e economia digital: economia da dádiva ou novas estratégias concorrenciais?** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17, 2008, São Paulo. Anais do XVII Encontro da Compós, São Paulo: UNIP, 2008.

HERSCOVICI, Alain. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.2, p. 560 -574, novembro 2014.

KEYNES, John Maynard. **Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda**. Editora Nova Cultura. São Paulo –SP. 1996.

KNIGHT, Frank Hyneman. Risk, uncertainty and profit. Chicago: **Chicago Press University**, 1921.

MARX, Karl**. O Capital -Vol. 1**. Editora Boitempo. São Paulo –SP. 2013.

RICARDO, David [1821]. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: **Abril Cultural**, 1982.

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações**. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1980.