

**Produção, circulação e consumo de obras contemporâneas
em meio ao capitalismo artista**

*Production, circulation and consumption of contemporary works of art
at the artist capitalism*

Cássia PÉREZ DA SILVA¹

Resumo

O presente trabalho pretende analisar a produção artística contemporânea a partir de uma visão sistemática, considerando o sistema de arte como um fator que engloba as etapas de produção, circulação e consumo das obras de arte. Para tanto, analisaremos cada uma dessas etapas e como os agentes envolvidos se organizam no sistema da arte. Utilizamos o referencial teórico composto por Lipovetsky, para analisar o conceito de capitalismo artista na sociedade contemporânea junto com um consumo transtético e Shapiro para discutir o processo de artificação de objetos e seu impacto no sistema da arte.

Palavras-chave: Capitalismo artista. Artificação. Sistema da arte. Consumo. Arte contemporânea.

Abstract

The present work intends to analyze contemporary artistic production from a systematic perspective, considering the art system as a factor that encompasses the stages of production, circulation and consumption of works of art. To this end, we will analyze each one of those steps and how the agents involved organize themselves at the art system. We use the theoretical framework composed by Lipovetsky to analyze the concept of artist capitalism in contemporary society along with a transaesthetic consumption and Shapiro to discuss the process of artification of objects and its impact on the art system.

Keywords: Artistic capitalism. Artification. Art system. Consume. Contemporary art.

Introdução

A arte como mercadoria é um tema que atravessa diferentes contextos e permite múltiplos desdobramentos de análise. Compreender a obra de arte como produto

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo. E-mail: cassiapzsilva@gmail.com

mercadológico permanece como uma questão em aberto no sistema da arte, sendo constantemente revisitada e renovada. Este artigo propõe examinar a produção artística a partir de uma perspectiva sistêmica, que ultrapassa o enfoque puramente estético ou poético e considera também sua dimensão empresarial. Nesse sentido, o consumo não se restringe à compra de obras, mas se configura como um consumo estético. Lipovetsky (2015) quando estuda esse consumo estético, passa a entender o capitalismo na atualidade como um capitalismo artista, o qual

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceptor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. (...) é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (...) O capitalismo artista não é designado como tal em razão da qualidade estética das suas realizações, mas dos processos e das estratégias que emprega de maneira estrutural visando à conquista dos mercados (p.42).

Vale ressaltar que os artistas realizam sua produção de maneira diferenciada dos produtos cotidianos produzidos para consumo previsto pelo capitalismo: não existem fábricas de obras de arte, como destacou Durán (2014), que sejam diretamente manipuladas por uma ótica totalmente mercadológica voltada para um consumo direto. As obras de arte contemporânea já são previstas a serem realizadas dentro de um contexto isolado, normalmente dentro do ateliê do artista, para então ser validado por um sistema da arte mais amplo composto pelos mais diferentes agentes e, então, ser consumido pelo público em geral. Nesse sentido, Durán (2014) levanta o questionamento se a obra de arte poderia estar à margem do capitalismo, uma vez que sua produção não tem sua valoração definida por dinheiro, uma vez que muitas vezes o mercado pode sim conhecer o preço de uma obra de arte, mas não necessariamente o seu valor. O trabalho do artista, então, não pode ser visto como um produtor de capital tal como proposto por uma visão marxista, uma vez que não comercializa sua força de trabalho, mas sim o produto do seu trabalho, não apenas traduzido em uma obra de arte.

Consumir arte contemporânea, pela ótica do capitalismo artista, no entanto, é não se limitar a nenhum juízo de valor estético apenas, mas também no processo de produção, circulação nas esferas mercadológicas e fora dela. A experiência torna-se um elemento importante para o consumo desses produtos, mas é preciso ressaltar que uma vez

consumidos, consome-se também o artista: seu nome, suas relações, sua carreira e todos que nela se relacionam. Durán (2014), entende que

A obra de arte torna-se capital, embora não na forma de dinheiro, mas na forma de ser uma materialização de uma capacidade produtiva que representa objetivamente. No interior dos processos de produção artística contemporânea o que se é produzido é, na realidade, um artista, não uma obra de arte. (Tradução nossa)²

Dessa maneira, é notável que a distinção entre artista e sua obra de arte é quase impossível, mesmo que constantemente em questionamento. Ambos circulam dentro de um mercado que depende de uma valoração, mesmo que esta não se traduza apenas em dinheiro tal como nos lembrou Durán (2014). A valoração social de um artista é refletida em suas obras, portanto uma vez que são consumidas essas obras, é possível também consumir esse artista. No que se refere à um consumo pautado na experiência, tal como proposto por Lipovetsky (2015), é transtético na medida em que se infiltra em todos os âmbitos do consumo uma vez que

(...) o capitalismo artista criou um império transtético proliferante em que se misturam design e *star-system*, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. Uma hipercultura comunicacional e comercial que vê as clássicas oposições da célebre “sociedade do espetáculo” se erodirem: o capitalismo criativo transtético não funciona na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros.

Esse tipo de consumo trouxe uma estetização do mundo econômico uma vez que visa uma estetização da vida como um todo com uma atitude estética, sempre na busca por sensações imediatas e prazeres dos sentidos, no divertimento, na qualidade de vida, na invenção e na realização de si (LIPOVETSKY, 2015, p.32). No decorrer do artigo analisaremos o sistema da arte e seu funcionamento, visando entender as particularidades desse sistema e como este pode afetar os modos de produção, circulação e consumo de obras de arte. Também exploraremos o conceito de artificação para discutir de que

² Do original: La obra de arte deviene capital, aunque no en la forma del dinero, sino en la forma de ser materialización de una capacidad productiva que representa *objetivamente*. En el interior de los procesos de producción artística contemporánea lo que se está produciendo es, en realidad, un artista, no una obra de arte.

maneiras as obras de arte contemporâneas são consolidadas para circularem dentro desse sistema. Por fim, iremos explorar as etapas de circulação e consumo das obras de arte contemporâneas, sempre pela ótica do capitalismo artista proposta por Lipovetsky (2015).

O sistema da arte e a produção artística

O sistema da arte, de acordo com Ana Amélia Bulhões (1995) é um “conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção, difusão e consumo de objetos e eventos, por eles mesmos definidos como artísticos e pelo estabelecimento de critérios e valores da arte para toda uma sociedade ao longo de determinado período”. É necessário lembrar que esta definição do sistema da arte não é a única, no entanto nos interessa pela abrangência que Bulhões (1995) propõe: demonstra que o sistema possui independência em relação a outras áreas, uma vez que determina os seus próprios critérios e valores que vão para além de apenas esse sistema, mas são sentidos na sociedade de maneira ampliada. É possível perceber que as etapas são ligadas à obra de arte, ou seja, à produção, difusão e consumo dessas obras atreladas a esse sistema, sendo que não são ações restritas a agentes específicos, mas podendo variar de acordo com o momento. Nas definições de Bulhões (1995) já percebemos uma ideia de que este sistema atua como uma rede, aproximando-se de noções que foram trazidas por Cauquelin (2005) quando se refere ao esquema de produção – distribuição - consumo, segundo a autora

Esse esquema [produção – distribuição – consumo] diz respeito não somente aos bens materiais, mas também aos bens simbólicos. Produtores: os fornecedores de matérias-primas, os industriais (grandes e pequenos), mas também os educadores, os intelectuais (científicos ou literários), os artistas. Distribuidores: os comerciantes, negociantes, marchands. Consumidores: todo o mundo. Sem exceção – pois mesmo o pobre, até o miserável consome alguma coisa. Em um sistema como esse as posições são claras e bem definidas, e se nem todos encontram seu lugar, ao menos os que encontram estão bem ‘encaixados’. É ainda necessário que esse equilíbrio possa ser mantido. Para isso, o consumo dos bens deve no mínimo engolir a produção e melhor ainda, devolvê-la. Nada de tempo morto. É a velocidade contínua, sem interrupção desastrosa para o equilíbrio do conjunto que é, aqui, a lei. Nos dois extremos da cadeia, produção e consumo lançam-se um desafio permanente. Eles são necessários um ao outro, pois, na qualidade de peça da mecânica, o consumidor é pelo menos tão necessário quanto o produtor; é um cliente, um membro da família, quer esteja atualmente consumindo, quer seja apenas virtual (CAUQUELIN, 2005, p. 31).

Cauquelin (2005), uma vez que identifica esse sistema linear de três etapas entende que é necessário adicionar uma “circularidade” na sua continuação, uma vez que o consumidor também produz, mesmo que de maneira distinta ao produtor; produz demanda, que beneficia não apenas ao produtor, mas também aos intermediários responsáveis pela distribuição. Dessa maneira, o sistema passa a se tornar um sistema de rede ao invés de linear, no qual os agentes não precisam operar em funções específicas, mas intercalar para atender as necessidades momentâneas. A autora reforça que no momento dessas distribuições de papéis

O lugar do intermediário, daquele que faz ligação entre produção e consumo, torna-se predominante. Compete a ele ativar a demanda, introduzir o tempero picante que torna desejáveis os bens; compete a ele escolher os alvos propícios, fragmentá-los, dirigir assim o escoamento da mercadoria, provocando então uma produção de acordo com a fabricação das famosas “necessidades”. Essas “necessidades”, já que é preciso, vão encontrar um campo particularmente propício à renovação: o domínio da cultura, os bens “simbólicos”. Aqui, é o intermediário que institui a regra, fornece seus critérios, transforma-os, renovando assim os modelos para esse tipo de necessidade (CAUQUELIN, 2005, p.33).

A principal diferença do regime de comunicação é que cada agente pode atuar nos diferentes estágios, não sendo obrigatórias que as posições sejam fechadas e estejam estabelecidas. Ao definir o mundo da arte em um sistema de rede que segue o regime da comunicação, Cauquelin (2005) possibilita um entendimento do mercado de arte que abarca todas as etapas desse sistema, propondo circularidades no esquema linear de produção-distribuição-consumo, utilizado no regime de consumo da arte moderna. O consumidor torna-se produtor de demanda, fomentada pelos intermediários da distribuição, mas também o produtor pode ser o agente de distribuição, entre outras possibilidades para que os agentes atuem dentro dessa rede (CAUQUELIN, 2005). Esse sistema, então, possui proximidades claras com qualquer outro mercado de bens simbólicos e, seguindo essa lógica, Pinho (1988) cria um diagrama de funcionamento do marketing da pintura, podendo ser aplicado para todas as linguagens da arte contemporânea, conforme apresentado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Marketing de Pintura



Fonte: Pinho (1988, p. 60).

Tanto Cauquelin (2005) quanto Pinho (1988) visualizaram o sistema da arte com os mais diversos caminhos nos quais os agentes podem atuar em todas as etapas, não deixando as suas funções determinadas de maneira definitiva dentro do sistema, colocando a importância dos intermediários e não apenas do produtor. A noção de rede proposta pelas autoras coaduna-se com a ideia de uma rede horizontal, na qual a hierarquia e o centro da rede podem ser modificados, de acordo com o momento em que se encontram, como indica Rubim (2005, p.28).

A horizontalidade contrapõe-se às estruturas hierarquizadas. A ausência de um centro ordenador, que por determinação prévia concentre as decisões e responsabilidades da rede, estimula o pluralismo de ideias e ações, distribui equitativamente direitos e deveres, desburocratiza as atividades, permite trocas diretas entre os membros e reforça o projeto coletivo instaurador da rede. As eventuais centralidades, que seguem a lógica do envolvimento e do reconhecimento, emergem durante processos e atividades, e serão substituídas por outras, na medida em que diminua a sua capacidade de resposta. Assim, cada elemento da rede pode ser um centro, dependendo do momento e do ponto de vista.

Então, ao aproximarmos os conceitos de Pinho (1988), Cauquelin (2005) e Rubim (2005), a rede do sistema da arte pode ser entendida como horizontal, sem estruturas

hierarquizadas e com a possibilidade de os agentes atuarem em todos os âmbitos, tornando-os centro da rede (os intermediários) de acordo com o ponto de vista, permitindo ser analisada em todos os momentos em que ela ocorre e as possíveis atuações de todos os agentes participantes.

Precisamos lembrar que a produção artística não é traduzida pela força de trabalho tradicional de produção de produtos que acarreta uma venda/consumo, mas sim que os produtos frutos dos seus trabalhos que possibilitam o entendimento dessa produção. Os produtos não se limitam a obras de arte que sejam produzidas a partir de técnicas específicas ou até mesmo que demandem um tempo pré-determinado de execução. Esses produtos podem ser, muitas vezes, apropriados de produtos já presentes no cotidiano da sociedade e adquirem novos significados ao serem propostos como arte. Chamaremos esse processo de artificação. Shapiro (2006) entende que

A artificação é a transformação da não-arte em arte. A constatação do aumento geral da atividade artística e do dinamismo da produção em ciências sociais que lhe é consagrada nos encoraja a propor a artificação como um novo campo de investigação para a sociologia da arte e da mudança social. (...) A atribuição da nova categoria (arte) é acompanhada por uma transfiguração das pessoas, dos objetos, das representações e da ação. O processo é, ao mesmo tempo, simbólico e prático, discursivo e concreto. Trata-se de requalificar as coisas e enobrecê-las: o objeto torna-se arte; o produtor torna-se artista; a fabricação, criação; os observadores, público etc. As renomeações ligadas à artificação indicam também mudanças concretas, como mudança do conteúdo e da forma de uma atividade, a transformação das qualidades físicas e a reestruturação dos dispositivos organizacionais. Trata-se, pois, de outra coisa, diferente de uma simples legitimação. O conjunto desses processos – materiais e imateriais – conduz o deslocamento da fronteira entre arte e não-arte, bem como à construção de novos mundos sociais, povoados por entidades inéditas, cada vez mais numerosas.

Considerar, então, o processo de artificação dos objetos, nos permite uma maior aproximação ao capitalismo artista de Lipovetsky (2015), uma vez que cria significados não apenas para aquele objeto, mas também para todo o processo que o envolve, ultrapassando apenas a etapa de produção. A partir do momento em que é colocado pelos artistas como uma obra de arte, o objeto automaticamente ganha uma nova análise da valoração, do trabalho ali envolvido e de sua participação no sistema da arte.

Podemos perceber que a produção de arte é, segundo Durán (2014) uma materialização da força de trabalho em geral ou em abstrato, o que podemos entender

como uma transferência do sujeito até aquele objeto. Essa transferência já poderia ser vista como um trabalho concreto, um trabalho legitimado como tal a partir de relações sociais e culturais concretas, com reconhecimento social dessa produção. Mas, tal como apontado por Shapiro (2006), o processo não é uma mera legitimação, mas também uma nova perspectiva para o que é de fato arte e o que não o é, processo esse que envolve não apenas os artistas para que essa legitimação realmente ocorra, mas precisa de aporte de um sistema como um todo. Sem que seja legitimado também pelo sistema, esses objetos não passam de meros objetos, apesar de estarem colocados por artistas como obras de arte. Nesse sistema em rede definido por Cauquelin (2005), em que a comunicação se torna o grande elo entre todos esses agentes, tanto o processo de legitimação quanto a valoração dependem fortemente de uma absorção dessas obras para além de uma visão poética e teórica, mas engloba noções mercadológicas e empresariais que podem aproximar ou não esses artistas de trabalhadores operando nesse sistema.

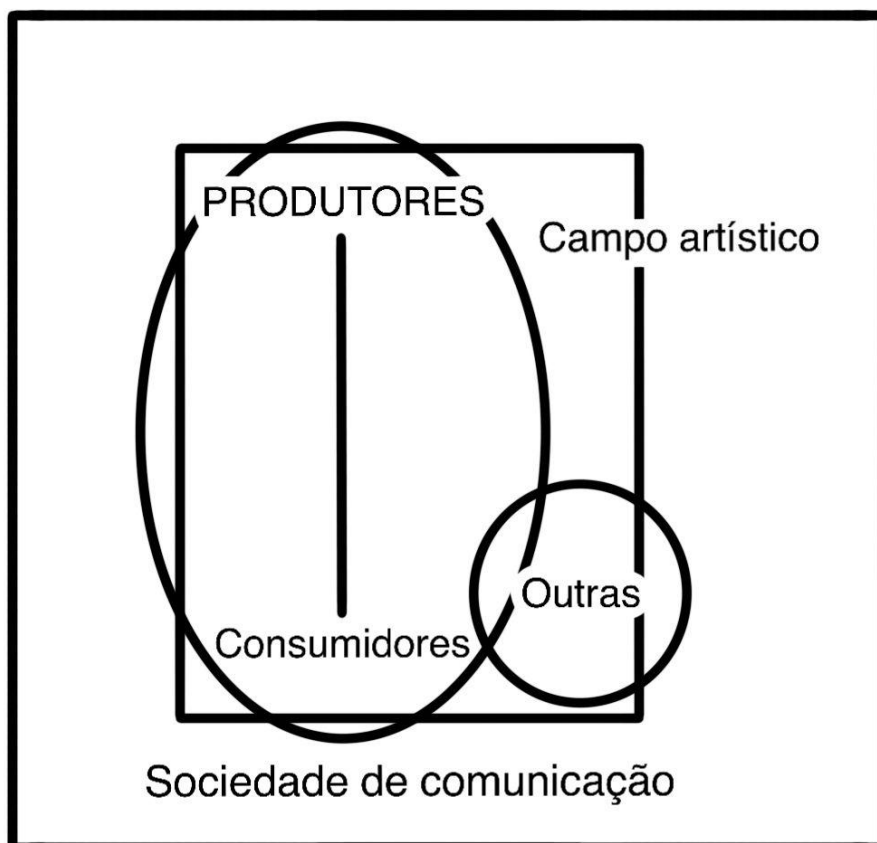
Distribuição, circulação, consumo e o capitalismo artista

Após a produção das obras contemporâneas, é natural considerar as etapas de distribuição, circulação e, finalmente, o consumo. A partir das definições de Cauquelin (2005) entendemos que o sistema da arte não opera com uma hierarquia tão definida para que existam agentes específicos para cada etapa, mas esses podem atuar nos diferentes momentos ligados às obras de arte. Tendo isso em vista, percebemos que os agentes obtêm seu local dentro dessa dinâmica proposta pelo capitalismo artista ao criar os meios para que o consumo transtético ocorra, criando identidades que permitam que essas obras ultrapassem um consumo que se limite ao sistema da arte, mas que avance para dentro de todos os âmbitos da vida do indivíduo.

No que se refere à distribuição das obras de arte, notamos que é o passo anterior à circulação dela no sistema da arte, sendo o primeiro momento em que a obra se desloca do ateliê do artista para atingir outros locais. A informação e a distribuição dela são elementos importantes para que a circulação de obras de arte ocorra: com as redes sociais, muitas vezes estes são os primeiros lugares em que os artistas lançam suas obras para que os outros processos possam ocorrer. Vale ressaltar que as redes sociais se tornam cada vez mais importantes para a introdução das obras de arte e de artistas no sistema da arte, uma vez que atingem um número maior de pessoas e permitem que os autores das

postagens direcionam o consumo do que está sendo compartilhado nesses meios ao realizar estratégias de difusão com o auxílio de ferramentas que essas redes possuem.

Figura 2 – Esquema Circular no qual entre os produtores estão os agentes do sistema



Fonte: Cauquelin (2005, p. 84).

Cauquelin (2005), ao apresentar o esquema da Figura 2, observa que ocorre um “encolhimento do circuito” uma vez que o sistema volta-se sobre si mesmo, reduzindo o espaço ocupado pelas obras e igualando, em termos de mecanismos, o domínio artístico e a sociedade em geral. Ainda assim, para que as etapas de produção, distribuição, circulação e consumo se completem, é preciso a participação de todos os envolvidos. Na arte contemporânea, a realidade da obra é construída menos por suas qualidades intrínsecas e mais pela imagem que ela projeta nos circuitos de comunicação. As formas de distribuição têm se adaptado às exigências dos mercados de consumo, encurtando o trajeto entre produção e consumo. Lipovetsky (2015) destaca que, para satisfazer as

demandas do capitalismo artista, o consumo deve ser mediado por uma experiência. Assim, a circulação torna-se um ponto-chave: é ela que possibilita (ou limita) o contato do público com a obra. Fora do ateliê, a obra pode circular em redes sociais, feiras, exposições e outros eventos que favorecem a vivência estética. Contudo, essa circulação pode gerar a “diversidade homogênea”, um fenômeno em que, apesar da aparência de pluralidade, as tendências globais uniformizam o que é exibido nos principais espaços artísticos, repetindo os mesmos nomes e estilos em diferentes contextos. Lipovetsky (2015) nos alerta sobre essa falsa ideia de pluralidade, ressaltando que

(...) encontramos em todos os grandes museus do mundo as obras ou as exposições dos mesmos artistas contemporâneos em voga. O capitalismo artista e sua ordem midiático publicitária é um sistema que produz a “diversidade homogênea”, a repetição na diferença, o mesmo na pluralidade (p. 54).

A diversidade homogênea, é uma característica curiosa do capitalismo artista: ao mesmo tempo que nos dá a falsa impressão de uma maior possibilidade de consumo, nos obriga a consumir as tendências e modas propostas pelo mercado como um todo, mantendo dessa maneira a arte refém desses preceitos. Assim, notamos que, mesmo havendo uma vasta diversidade de produção, as etapas de distribuição e circulação das obras, por serem refêns de outros agentes do sistema, operam dentro dessa lógica do capitalismo artista e de um consumo transestético homogêneo.

Dessa maneira notamos que, apesar de uma maior facilidade de acesso ao consumidor trazida pelas redes sociais e as plataformas de difusão online que, em teoria facilitariam o acesso mais amplo e aumentariam a diversidade das obras a circulação provida pelo sistema da arte ainda é dominada por artistas específicos e realizada por agentes específicos, mesmo que seus papéis sejam versáteis e em constante reavaliação. Apesar de estar na responsabilidade do artista o processo de artificação na criação de suas obras, para que sua produção seja então validada pelo sistema da arte, o crivo de outros agentes é necessário para que possa circular em eventos de grande porte e, dessa maneira, atingir grandes públicos. Ressaltamos que o sistema da arte, mesmo que autocentrado e capaz de se auto legitimar, ressoa diretamente fora dele. Dessa maneira, “com o capitalismo artista, o pequeno mundo da arte à antiga cede lugar à *hyperart*, superabundante, proliferante e globalizada, aquela em que se apagam as distinções entre arte, negócio e luxo” (LIPOVETSKY, 2015, p.58).

Para que ocorra o consumo, é necessária alguma experiência para atrair o consumidor e, para que essa experiência ocorra, é necessária uma circulação dessas obras de dentro para fora do sistema da arte. Quando consideramos o consumo, é comum considerá-lo apenas na compra das obras, no entanto não se limita a este âmbito. Ao seguir, curtir e compartilhar um artista em redes sociais já participamos de uma primeira etapa de experiência focada na sedução que te induza a avançar em seu consumo e levá-lo para um outro nível: ir até eventos e exposições, comprar livros e publicações realizadas sobre as produções do artista, consumir produtos derivados dessas obras e, por fim, comprar uma obra de arte. São tantas maneiras de consumo dentro do capitalismo artista que a experiência não se limita apenas à eventos de arte, mas traduz também o estilo de vida de quem o consome, suas preferências, gostos e, por consequência, seu repertório de capital cultural.

A experiência para o consumo será principalmente gerada pelos agentes do meio da arte, que realizam esse filtro dos conteúdos que irão para o grande público e, dessa maneira, tornando-o homogêneo como nos apontou Lipovetsky (2015), no entanto, percebemos que com o avanço das redes sociais já começam a acontecer estreitamentos no que se refere à distância entre o produtor e o consumidor, podendo em alguns casos que a difusão das obras ocorra diretamente do artista (normalmente em sua rede social) para o consumidor. Essa prática ainda é muito nova e não é muito executada, começando a ganhar espaço de maior relevância com a pandemia do COVID-19 e a impossibilidade de atender a eventos presenciais. Uma das apostas é que com a maior aceitação dessa prática de estreitamento entre o produtor e o consumidor, algumas dinâmicas de sistema se alterem para se adaptar, criando eventualmente uma fase do capitalismo artista.

Considerações finais

Neste artigo, notamos que essa produção artística que está em constante mudança e circula em um sistema em rede em que a velocidade das trocas e da comunicação aumenta a cada dia, percebemos que as análises acerca de como essa produção circula nesse sistema geram cada vez mais perguntas. Tal como a sociedade evoluiu para esse capitalismo artista, a arte evolui, se transforma e se apropria dos mais diversos meios e formas. Passa a resignificar objetos cotidianos sem modificá-los, mas os batizando de obra de arte e, dessa maneira, agregando valor e trabalho para eles. A artificação, então,

é um dos conceitos chave para o entendimento da lógica de produção-distribuição-circulação-consumo das obras de arte contemporânea dentro de uma lógica proposta pelo capitalismo artista, demonstrando que os artistas dependem de uma rede de outros agentes para que essas etapas ocorram, no entanto, quando produzem suas obras, reafirmam o estatuto do artista e, por consequência, a posição perante o mercado de arte.

Quando consideramos o capitalismo artista como lógica em que esse sistema de arte opera, percebemos que são utilizadas estratégias para atender a esse sistema capitalista específico, sempre visando uma estetização dos processos e um modo de sedução que aumente o consumo e o deixe intrínseco em todas as áreas da sociedade, não se limitando apenas ao sistema da arte. Esse sistema opera de dentro para fora, portanto consegue filtrar e escolher quais artista e, por consequência, produções artísticas irá difundir para atingir um público mais abrangente, causando dessa maneira um sistema que se considera plural, mas em síntese é homogêneo e refém de uma lógica de capitalismo que é definida por Lipovetsky (2015) como capitalismo artista.

Referências

BULHÕES, Maria Amélia. Lacunas como ponto de partida. *In*: BULHÕES, Maria Amélia. **Artes plásticas no Rio Grande do Sul**: pesquisas recentes. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea**: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DURÁN, José Maria. **El valor de las obras de arte desde una perspectiva marxista**. *Ensayos de economía* 22 (40), 2014, p. 205-217.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

PINHO, D. **Arte como investimento**: a dimensão econômica da pintura. São Paulo, Nobel, EDUSP, 1989.

RUBIM, Isaak. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Livraria e Editora Polis, 2005.

SHAPIRO, Roberta. **Que é artificação?** *Sociedade e Estado*, Brasília, v.22, n.1, jan/abril. 2007, p. 135-151.

SHAPIRO, Roberta e HEINICH, Nathalie. Quando há artificação? **Revista Sociedade e Estado**. Vol. 28, n.1, jan/abr. 2013, p.14-28.