

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

**A CATEGORIZAÇÃO DA ARTE CONTEMPORÂNEA NA PERSPECTIVA DO
*BECOMING***

**CURITIBA
2022**

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

**A CATEGORIZAÇÃO DA ARTE CONTEMPORÂNEA NA PERSPECTIVA DO
*BECOMING***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel (*in memoriam*)

**CURITIBA
2022**

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

W373c
2022 Weber, Tiziana Brenner Beauchamp
A categorização da arte contemporânea na perspectiva do *becoming* /
Tiziana Brenner Beauchamp Weber ; orientador: Cristiano de Oliveira Maciel.
– 2022.
76 f. : il. ; 30 cm

Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba,
2022
Bibliografia: f. 76

1. Administração. 2. Marketing. 3. Categorias (Filosofia). 4. Arte
contemporânea. I. Maciel, Cristiano de Oliveira. II. Pontifícia Universidade
Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração.
III. Título.

CDD 22. ed. – 658

TERMO DE APROVAÇÃO

A CATEGORIZAÇÃO DA ARTE CONTEMPORÂNEA NA PERSPECTIVA DO *BECOMING*.

Por

TIZIANA BRENNER BEAUCHAMP WEBER

Tese aprovada em **16 de março de 2022** como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



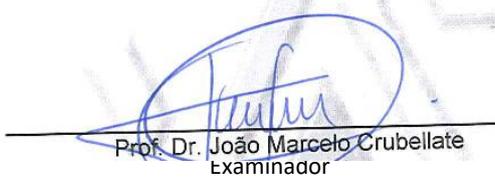
Prof.ª. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel
Orientador representado pela Prof.ª Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa



Prof. Dr. Paulo Otavio Mussi Augusto
Examinador



Prof. Dr. João Marcelo Crubellate
Examinador



Prof.ª. Dra. Natália Rese
Examinadora



Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento
Examinador

Agradecimento aos participantes da pesquisa

Como todos sabemos um dos muitos desafios da pesquisa qualitativa é o campo. Muitos contatos para poucos retornos, muitos bolos para poucas entrevistas. Devo dizer, no entanto, que tive muita sorte. Os participantes da pesquisa me receberam com simpatia e bom humor, investiram seu tempo, falaram, pensaram, trocaram figurinhas no *Whatsapp* e me convidaram para visitas. Um pena que, por enquanto, a pandemia me impossibilitou de conhecer Diva e todos eles pessoalmente. Fica registrado meu muito obrigado a todos que dedicaram o seu tempo para que este manuscrito fosse possível. Como campo rico e cheio de detalhes interessantes, espero ter feito jus ao que comigo foi compartilhado.

Obrigada:

Bruna Pessoa de Queiroz
Carolina Loch
Juliana Notari
Roberto Gatis
Thales Clementino

e mais sete
participantes que
até o momento
não autorizaram
a divulgação de
seus nomes

Prefácio
ou
Espaço em que sentimentos, teorias, crenças e a subjetividade da pesquisadora se misturam sem descrédito

Sábado, 7 de agosto, 7h33 da manhã, para mim, madrugada. Leia-se 4:33, se o leitor como eu tem apreço pelos aspectos simbólicos e mais interesse pelas emoções e sensações do momento do que aspectos duros e formais como o detalhe que um relógio preciso pode representar neste momento. No travesseiro, as palavras me despertam, jorrando abundantes nos meus pensamentos. Agora, 5:03. Meus dedos se movem com mais lentidão. Um café será preciso. Os três artigos que compõe esta tese ainda não estão finalizados – garanto que estarão na ocasião da sua leitura – mas agora sinto que tem forma, cara e argumentos próprios. O que me dá animo e coragem para este texto mais fluído e pessoal.

Preciso começar com o Cristiano. Se eu confio na minha capacidade como pesquisadora, devo a ele. Antes de conhecê-lo, quase foi o motivo da minha desistência da vida acadêmica. Agora ele é todo o propósito pelo qual continuo.

Para aqueles que não sabem, minha formação é em publicidade e propaganda. Tão era distante a vida acadêmica da minha realidade que quando ingressei no stricto sensu, nem a conhecida sigla PIBIC, eu sabia o que significava. A minha reação a este primeiro contato, com este primeiro professor, nesta primeira disciplina: terror absoluto. Quase desisti ali mesmo, antes de terminar a leitura do primeiro texto. Ainda bem que continuei, pois a vida me presenteou com uma das pessoas que mais amei e mais incríveis que pude conhecer e conviver. O Cris tinha essa capacidade de unir desajustados e fazer com que eles se sentissem pertencentes. Minha admiração por ele foi imediata e nunca parou de crescer. Uma das coisas que me conectou a ele: a vontade de pesquisar o que é esquisito, diferente, fora do padrão. E, ah! Ele topava tudo.

Ainda no mestrado na linha de marketing, fui até sua sala – que estava sempre aberta para tudo e todos – contar sobre minha ideia para a dissertação. - Quero falar sobre “adultização”, falei baixinho, com medo da reação a este termo bizarro e já carregado de juízo de valor. Ele abriu um sorriso gigante - ufa! – e falou sem parar. A partir daí nossas conversas se tornaram intermináveis. O Cris tinha o poder de transformar algo ‘mais ou menos’ em genial. Com ele e com a Profa. Eliane Francisco, minha orientadora do mestrado, consegui transformar “adultização” em um artigo decente digno de uma publicação que me orgulho.

Quando chegou o momento de tentar o doutorado, eu já sabia, eu só queria e só conseguiria se fosse com ele ao meu lado. Como ele me acolheu e como eu consumi com avidez tudo o que ele tinha para falar, ensinar e compartilhar. Ele colocou uma mesinha pra mim no cantinho da sua sala e deixou que eu e Lu Godri mexêssemos na organização dos móveis, levássemos máquina de café, chaleira, pães e bolos para nossas tardes de discussão. Às vezes ele comia brócolis frio outras vezes mais de 10 brigadeiros em menos de 1 minuto, era algo realmente impressionante. Esse era o Cristiano. 8 ou 80. Nosso troglodita açucarado. Dois lados de uma mesma moeda, assim como os contrários em harmonia de Hegel. Ah, o que eu não daria por mais uma tarde destas, regada a conversas que não tinham pressa.

Muitos momentos especiais marcaram este processo, sendo o Cris sempre protagonista. Em um deles eu realizava entrevistas com os professos de administração do stricto sensu para dois artigos que pretendíamos. Em uma salinha da UTFPR amontoada de livro que há anos não viam raios de sol, tive uma conversa interessantíssima e agradabilíssima com o Prof. Francis. Ele não deve se lembrar, mas já nos minutos finais

contei um pouco sobre minha trajetória e ele comentou “Você é uma das subversivas, então”. Me delicieei com aquele elogio que até hoje considero um dos melhores que já recebi no meio acadêmico. Como uma filha que exclama “paeee, tá me vendo”, fui correndo contar para o Cristiano. Ele ria e comentava como em situações como estas eu parecia uma adolescente de 15 anos. Acho que com ele tudo era mais e leve e seguro para a gente se permitir ser mais criança.

No fatídico 28 de Junho, depois da chamada da Lu, eu e Tuan nos abraçamos e choramos juntos por muito tempo. O Tuan, meu amor e companheiro de vida, enxugou minhas lágrimas por 30 dias consecutivos, 5 vezes ao dia e me ajudou – ajuda - a juntar meus pedaços para continuar. Gordo, obrigada por tanto sempre. Você esteve ao meu lado quando estive perdida, achada, alegre ou triste. Nunca soltou a minha mão e sempre acreditou que eu conseguiria. As lágrimas ainda vêm, mais esparsas e sempre com seu ombro para chorar. Sua sensibilidade, paciência e apoio para lidar com um turbilhão de sentimentos foram essenciais durante todo o processo. Você é meu núcleo que me mantém relativamente estável, rsrs.

Junto com o Cris ganhei um grupo de amigos maravilhosos que se uniu pela sua admiração em comum: Lu Godri, Henri Siro e Rodrigo Costa. Choramos, lamentamos e nos apoiamos nos momentos mais difíceis. Aprendi que o amor forjado na dor tem dimensões próprias, assim como o luto tem manifestações distintas em cada coração. Alguns de nós já haviam concluído ou estavam mais próximos da linha de chegada, mas não eu. Por isso, agradeço por não terem me deixado para trás e por terem dedicado energia e tempo me auxiliando a desatar os nós que uma tese órfã tem.

Também agradeço em especial a três professores do PPAD. A profa. Angela que precisou segurar o ‘rojão’ de um programa sem o Cris. A profa. Eliane e ao prof. Paulo Baptista que me estenderam a mão quando o Cris se foi, e que, talvez não saibam disso, mas alguns atos em momentos certos nos ajudam a caminhar pelo terreno em desmoronamento do luto.

Gostaria de agradecer antecipadamente à banca, primeiro pela disponibilidade em dedicar seu tempo ao meu manuscrito e segundo pela presença de alguma forma na minha trajetória até aqui. Primeiro, ao Prof. Paulo Mussi que esteve presente desde o início do meu mestrado, nas disciplinas, grupos de pesquisa e conversas de corredor. Que participou de qualifiy e qualificação, sempre com sabedoria e contribuições. Sua última sugestão no grupo de pesquisa organizado pelo Prof. Maurício, foi acatado e acredito que possibilitou o desenvolvimento do segundo artigo: a apresentação dos mundos sociais em momentos para que a expressão do becoming fosse evidente.

Agradeço e já me desculpo ao Prof. Maurício. Obrigada por abrir o grupo de pesquisa e pelo acompanhamento do trabalho que realizou desde o início do ano passado, na ocasião do qualifiy e banca de qualificação. Sei que vai ficar incomodado pela forma que uso “categorias de mercado” com poucas referências explícitas ao mercado em si e que teria preferido a troca por “categorias sociais”. Sua sugestão não foi ignorada, eu e o Prof. Cristiano tivemos breves discussões e deixamos a decisão em suspenso, infelizmente o peso da decisão final sobrou só para mim. Revisitei artigos, referências e o meu próprio primeiro artigo. Entendi que as duas abordagens seriam possíveis, mas não ficaria confortável em alterar, sem antes percorrer novamente toda a revisão da literatura com este novo olhar, inclusive para não cometer injustiças com a possibilidade e abrangência do novo termo sugerido. Dada a profundidade do momento, a turbulência das águas e o cansaço dos meus braços, senti que corria o risco de afogamento e preferi manter a cabeça para fora da água, segurando esta boia mais familiar que seriam as “categorias de mercado”. Espero que o estranhamento não faça com que desgoste.

O Prof. João Crubellate sempre foi admirado pelo Cristiano pela sua sagacidade e

inteligência. Em minha apresentação dos dados no grupo de pesquisa também descobri que é muito doce e gentil, características que compartilha com o nosso Cris e acredito que estão em falta na academia. Por isso, me alegro com a possibilidade de tê-lo na banca. Também acatei sua sugestão que achei pertinente, incorporando a ideia de “fascismo” no mundo social político da arena de Diva. Agradeço também a Profª. Natália que ainda não conhece o meu trabalho, mas que eu acompanho as discussões desde a qualificação da Lu Godri. Homenagem a estas duas e ao Cristiano que incentivaram este onda ongoing e relacional para nossas pesquisas.

O Cris ficou muito satisfeito com minha última apresentação em que estive presente no grupo de pesquisa, “ninguém falou nenhuma besteira né?!”, concluiu, dasaforado. As saudades só aumentam. Escrever tem sido muito doído sem ele aqui, sem seus áudios gigantescos e sem suas orientações que não precisavam de hora ou agenda. Para nós, ele sempre tinha tempo. Não posso deixar de pensar, como ficaria este trabalho com seu “Pó de Pirlimpimpim”. Uma coisa eu sei, ele fingiria odiar este meu comentário, mas no fundo iria amar, orgulhoso.

Agora 7h45 ou 10h45, hora perfeita para acordar em um sábado qualquer.

Resumo

Nos últimos quinze anos, categorias de mercado passaram a compor um corpus próprio de pesquisa (Vergne & Wry, 2014). Apesar da abrangência e diversidade conceitual, os estudos da área fundamentam-se em premissas substancialistas que reduzem a complexidade ontológica e teórica das categorias, negligenciando principalmente explicações relativas a sua dinâmica. O objetivo desta tese, portanto, é o de explicar a dinâmica da categoria de mercado como um processo de categorização contínuo a partir da ontologia do *becoming*. Para isto, a categoria de mercado arte contemporânea e seu membro exemplar Diva (*landart* de Juliana Notari) representam um campo substantivo fértil e proeminente. A tese está organizada em três artigos. Sendo o primeiro uma explicação teórica sobre o constante vir a ser das categorias de mercado e sua definição a partir deste pressuposto ontológico. O segundo, um artigo teórico-empírico que apresenta a categorização pela política de poder que confere fama e infâmia à Diva, membro em constante vir a ser. E o terceiro, explica a dinâmica e velocidade de mudança da estrutura radial da categoria de mercado arte contemporânea pelo vir a ser de Diva. Com inspiração na etnografia multisituada (Marcus, 1995), foram coletados dados primários e secundários: artigos da mídia geral e específica, *lives* do *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, vídeos do *Youtube*, comentários do *Facebook*, entrevistas qualitativas, fotos, vídeos e projetos da obra. Com a análise dos resultados, argumento que minha tese é a de que a dinâmica de uma categoria de mercado é explicada pelos processos de categorização cognitivo e sociopolítico, em que o primeiro revela sua aparente estabilidade, atribuindo fronteiras, membros e significados nucleares, e o segundo revela a sua dinâmica pela política de poder que constitui e reconstitui simbolicamente membro e categoria.

Palavras-chave: categoria de mercado; categorização; arte contemporânea; ontologia do *becoming*.

Abstract

In the last fifteen years, market categories began to compose their own research corpus (Vergne & Wry, 2014). Despite the scope and conceptual diversity, studies in the area are based on substantialist premises that reduce the ontological and theoretical complexity of the categories, mainly neglecting explanations related to their dynamics. The aim of this thesis, therefore, is to explain the dynamics of the market category as a continuous categorization process based on the ontology of becoming. For this, the contemporary art market category and its exemplary member Diva (Landart by Juliana Notari) represent a fertile and prominent substantive field. The thesis is organized into three articles. The first being a theoretical explanation about the constant becoming of market categories and its definition from this ontological assumption. The second, a theoretical-empirical article that presents the categorization by the power politics that gives fame and infamy to Diva, a member in constant becoming. And the third explains the dynamics and speed of change of the radial structure of the contemporary art market category by the becoming of Diva. Inspired by the multi-situated ethnography (Marcus, 1995), primary and secondary data were collected: articles from the general and specific media, Instagram, Facebook and Youtube lives, Youtube videos, Facebook comments, qualitative interviews, photos, videos and projects from constructions. With the analysis of the results, I argue that my thesis is that the dynamics of a market category is explained by the processes of cognitive and sociopolitical categorization, in which the first reveals its apparent stability, attributing borders, members and nuclear meanings, and the second reveals its apparent stability and the second reveals its dynamics through the politics of power that symbolically constitutes and reconstitutes member and category.

Keywords: market category; categorization; contemporary art; becoming ontology.

SUMÁRIO

Introdução à tese	12
Artigo 1: O Processo de categorização na perspectiva do becoming.....	14
Artigo 2: Fama e infâmia de ‘Diva’ e a política de poder na categorização da Arte Contemporânea	31
Artigo 3: A dinâmica da estrutura radial categórica da Arte Contemporânea pelo vir a ser de Diva.....	56
Conclusão da tese	76

Introdução à tese

Para esta tese, categoria de mercado é definida como um rótulo construído socialmente e relacionalmente que possui relativo nível de concordância cognitiva sobre um objeto considerado entre atores de um mercado, possui atributos simbólicos com presença de contradição; atributos materiais; fronteira difusa; estrutura radial e dinâmica em fluxo constante e atua como interface normativa e cognitiva entre partes, possibilitando trocas de mercado (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thorton, 2018). Esta definição foi construída a partir do levantamento teórico realizado no primeiro artigo, levando em consideração conceitos teóricos da área e as premissas da ontologia do *becoming*.

Na área de estudos organizacionais, a perspectiva do Imperativo Categórico (Zuckerman, 1999), que afirma que as organizações devem se conformar com suas respectivas categorias, é dominante. Seguindo este artigo seminal, um *corpus* teórico se desenvolve valorizando a estabilidade das categorias e sua capacidade restritiva. Na contramão desta abordagem, opto por direcionar o olhar para a dinâmica das categorias e seguir Kennedy e Fiss (2013) quando defendem a virada ontológica nos estudos de categoria para compreensão da sua emergência e dissolução. Mais do que compreender momentos pontuais de mudança, afirmo que categorias de mercado estão em constante categorização, ou seja, nunca prontas, estáticas ou finalizadas. Esta definição vai ao encontro do que acredito como pesquisadora: em uma realidade em constante movimento e nunca finalizada. Compreender o mundo desta maneira é relativamente simples, no entanto, explicá-lo por meio de conceitos que são estáticos por natureza é um verdadeiro desafio. Por isso, o meu esforço inicial no desenvolvimento desta tese foi, além de me aprofundar na literatura relativa às categorias de mercado, o de me aprofundar nesta premissa filosófica e compreender – ou tentar – maneiras de construir abstrações teóricas em constante vir a ser.

Com esta proposta ontoepistemica, após o desenvolvimento do artigo teórico, busquei compreender fenômenos que poderiam proporcionar novidades e explicações teóricas. A vida humana sempre nos proporciona fatos intrigantes e, felizmente, falta de ideias é um mau de que não careço. No meu processo de mestrado, fiquei fascinada pelas práticas de consumo de crianças e o que a mídia estava chamando de ‘adultização’. Resolvi partir deste fenômeno e depois sofri para ‘encaixá-lo’ em alguma teoria. Deste que conclui a dissertação, sabia que no doutorado faria ao contrário. Então, após a conclusão do primeiro artigo, passamos a discutir possíveis campos de pesquisa. Pensei em estudar a ‘melhor idade’ já que anteriormente falei sobre a infância e, também, fiquei curiosa pelo universo das garotas de programa.

Não me recordo em que momento exato optei pela arte contemporânea. Artes em geral sempre me foram objeto de fascínio, mas nunca de domínio. Assisti a alguns filmes que abordam a temática, “The Square” e “Velvet Buzzsaw” – recomendo –, e passei a me interessar cada vez mais. Como optei por abordar a mudança como algo inerente à realidade, a arte contemporânea, como representante daquilo que de vanguarda existe em termos de produção humana, me pareceu adequado. Ao buscar maiores informações sobre este universo, me animou o volume de fenômenos intrigantes e dignos de uma investigação aprofundada: óculos de visitante que vira objeto de contemplação em museu (G1, 2016); obra de 1 milhão de libras que se autodestrói (BBC, 2018); laptop infestado com vírus vendido em leilão (Arte que acontece, 2019); a lista é grande. Nesta jornada de me familiarizar com o campo, amigas em comum me apresentaram a Carol, que trabalha na Bienal de Arte de Curitiba. Tomamos um café da manhã juntas e sua empolgação com

o tema inflamou a minha.

A dúvida, então, foi de como/o que/com quem eu pesquisaria. A princípio pensamos em selecionar os maiores nomes da Arte Contemporânea do Brasil, desde artistas, colecionadores, galeristas... Cheguei a contactar alguns, mas não parecia o caminho certo. O universo estava bastante aberto. Foi quando me deparei com Diva, a vulva/ferida com mais 33 metros escavada no interior de pernambuco e censurada pelo Daily Mail (Daily Mail, 2021). Propus que nos concentramos no estudo deste caso específico que com certeza já apresentava elementos, atores, temas mais do que suficientes. A coleta dos dados iniciou-se então pelos inúmeros artigos da mídia geral e especializada publicados sobre a obra, considerando os principais veículos de comunicação, foram 58 selecionados. De maneira concomitante, fiz contato com Juliana Notari, autora da obra, que com muita boa vontade autorizou a pesquisa e aceitou participar da minha primeira entrevista. Após conversar com ela, as portas foram se abrindo: proprietária da Usina de Arte, diretora do MAMAM, engenheiro da obra, especialistas do mundo da arte, membros da comunidade da Usina de Santa Teresinha.... Foram 11 entrevistas gravadas com vídeo e áudio. Ao longo da coleta dos dados, também acompanhei 8 *lives* realizadas pela artista no *Instagram e Youtube*, além de assistir aos 15 vídeos do Youtube mais relevantes para a plataforma em que a obra era mencionada. Com ajuda de ferramentas de big data coletei 27.166 comentários do *Facebook* e com ajuda dos participantes da pesquisa recebi 152 fotos da produção de Diva, 13 vídeos e 3 desenhos/projetos da obra.

No segundo artigo da tese, o primeiro teórico-empírico, abordo o campo a partir da análise situacional (Clarke, 2005), evidenciando os processos interacionais e os mundos sociais em disputa na arena de Diva. Foi mais ou menos até aqui que o Cristiano pode me acompanhar. Ele me incentivou a analisar os dados a partir da ideia de mundos sociais e com isto buscávamos uma teorização menos engessada. Conversamos e trocamos muito, mas desenvolver os artigos ficou por minha conta. Como resultado deste trabalho, apresento o conceito de política de poder formada por processos interacionais que conferem fama e infâmia à Diva e revelam a dinâmica e relativa estabilidade da categoria de mercado arte contemporânea. A ideia de fama e infâmia era algo que havíamos apenas mencionado, mas que me agradou muito, principalmente por representar os dois lados de uma mesma coisa, assim como Hegel descreve a realidade das coisas. Neste segundo artigo fiz um esforço para descrever mais profundamente o campo e apresentar os resultados de uma maneira diferente do que tradicionalmente eu optaria (códigos e categorias).

No terceiro e último artigo, abordo o conceito da estrutura radial categórica e explico como ela está em constante vir a ser pelas constituições sociomateriais do seus membros. Acredito que este deve gerar menos estranhamento para área de estudos organizacionais pela forma como os resultados são apresentados. Busco, no entanto, me manter fiel a perspectiva do *becoming* e apresento a teorização final como um vídeo e não um esquema estático. Como contribuições teóricas do último artigo, destaco a diferença entre velocidades de mudança de núcleo e periferia categórica e o processo de categorização cognitiva como aparente estabilidade da categoria de mercado. Como resultado final de toda pesquisa, defendo minha tese de que a dinâmica de uma categoria de mercado é explicada pelos constantes processos de categorização cognitivo e sociopolítico, em que o primeiro revela sua aparente estabilidade, atribuindo fronteiras, membros e significados nucleares, e o segundo revela a sua dinâmica pela política de poder que constitui e reconstitui simbolicamente membro e categoria.

Uma boa leitura a todos.

Artigo 1: O Processo de categorização na perspectiva do *becoming*

Resumo

As abordagens atuais sobre categorias de mercado estão estritamente centradas numa ontologia substancialista. Isso significa que categorias são concebidas como elementos estáticos e de composição simbólica consensual entre produtores e consumidores. Nesta perspectiva, categorias mudam de uma fase a outra, e então tendem à estabilidade, ou seja, após momentos pontuais de reconfiguração, produtores e consumidores novamente formam consenso sobre a constituição simbólica atual da categoria. Nosso argumento parte de um caminho diametralmente oposto às abordagens substancialistas. Alinhada a uma ontologia de *becoming*, sustentamos que a constituição simbólica de uma categoria de mercado está em constante devir. Propomos um modelo teórico baseado na tríade: atores do mercado – processos interacionais – estrutura radial da categoria. E apresentamos uma explicação inédita: a categorização um processo contínuo (*ongoing*) de constituição simbólica que ocorre via processos interacionais entre diferentes atores participantes do mercado, o que resulta em uma estrutura radial categórica com maior aglutinação dos significados relativamente consensuais em seu núcleo e maior dispersão dos significados de maior dissenso em sua periferia. Desta forma, o contínuo contraste entre significados mais centrais e significados mais periféricos operam como o fator *becoming* das categorias de mercado, como as contradições internas da dialética Hegeliana.

Palavras-chave: categoria de mercado; categorização; *becoming*.

Introdução

Para que seja possível o entendimento e a interpretação do mundo, organizamos pessoas, objetos e fenômenos em categorias, ou seja, em rótulos socialmente construídos (Lamont & Molnár, 2002) que ao mesmo tempo em que refletem a realidade também são os seus blocos de construção (Kennedy & Fiss, 2013). Por meio de uma relativa concordância coletiva, produtos, serviços, produtores e audiências são classificados em suas respectivas categorias de mercado (Negro, Koçak, & Hsu, 2010). Estas categorias operam como interfaces cognitivas e normativas entre audiências e produtores (Durand & Khaire, 2017). Categorias são fundamentais porque tornam viáveis e rotinizam as trocas de mercado. Mercado, por sua vez, é uma arena socialmente construída em que acontecem compra e venda de produtos e serviços, e é composta por atores que ocupam diferentes posições de poder e interagem entre si com base em entendimentos compartilhados (Fligstein & McAdam, 2012).

Categorias são elementos importantes a serem estudados nos mercados, pois simplificam situações complexas (Durand & Paoletta, 2013); impõem coerência (Lounsbury & Rao, 2004); estabelecem características e comportamentos esperados (Negro, Koçak & Hsu, 2010), orientam expectativas sobre a organização (Durand & Paoletta, 2013), influenciam a percepção das audiências (Hsu, 2006) e atuam como dispositivos de julgamento (Arjaliès & Durand, 2019); categorias dão sentido para entidades do mercado (Negro, Koçak & Hsu, 2010); constituem identidades organizacionais (Battilana & Dorado, 2010) e representam um tipo específico de identidade coletiva (Negro, Koçak & Hsu, 2010). Enquanto lentes, categorias permitem que produtores reconheçam seus concorrentes, consumidores comparem ofertas e avaliadores classifiquem produtos e organizações (Khaire & Wadhvani, 2010). Além

disso, categorias operam como estruturas cognitivas de mercado, permitindo e restringindo ações dos diferentes atores sociais (Durand & Paoletta, 2013).

Apesar da recente proliferação de pesquisas¹ sobre categorias, esse domínio de investigação é bastante disperso, baseado predominantemente na psicologia cognitiva e na sociologia (Vergne & Wry, 2014). As publicações sobre o tema na área de estudos organizacionais frequentemente negligenciam discussões e apresentam claras limitações de aspectos ontológicos e epistêmicos². Herança de uma perspectiva pautada na psicologia cognitiva, categorias são frequentemente tratadas como representações exclusivamente mentais, sendo as explicações apenas de natureza cognitiva e estritamente individuais (e.g. Johnson & Mervis, 1997; Hampton, 1996). Abordagens cognitivas tendem a desconsiderar propriedades contextuais do processo de categorização e oferecem pouco poder de explicação sobre os mecanismos processuais de organização e significação da realidade. Por outro lado, abordagens sociológicas, que costumam a dar lugar mais proeminente aos efeitos do contexto, tendem ao determinismo quando enfatizam a restrição e inflexibilidade, como está explícito no artigo de Zuckerman (1999) “*The Categorical Imperative*” (e.g. Durand & Paoletta, 2013; Kennedy, Lo, & Lounsbury, 2010; Zuckerman, 2017). Com raízes na sociologia, algumas teorias organizacionais, como a Ecologia Organizacional (e.g. Hannan, 2010; Kovács & Hannan, 2015) e o Neoinstitucionalismo (e.g. Durand & Thornton, 2018; Kennedy, Lo & Lounsbury 2010) discorrem sobre categorias adotando uma ontologia substancialista, pois teorizam sobre elas a partir de pressupostos como: homogeneidade, estabilidade e enfatizam suas capacidades limitadoras. Como lacuna ontoepistêmica, baseados em uma ontologia substancialista, afirmamos que os estudos da área privilegiam o que já está formado e estável ao fluxo; o homogêneo ao heterogêneo; o consenso a contradição; o estático a mudança contínua; o produto a atividade (Langley & Tsoukas, 2017). Como lacuna teórica, argumentamos que esse campo de estudo carece de explicações de como e porque as categorias de mercado adquirem significados que se organizam de modo radial, alguns significados relativamente mais estáveis (núcleo da categoria) e outros aparentemente mais abertos e sensíveis às transformações (periferia da categoria).

Fundamentadas em premissas substancialistas, tanto perspectivas da psicologia cognitiva quanto perspectivas da sociologia tendem a reduzir a complexidade ontológica, e por consequência, mesmo teórica das categorias de mercado. A primeira ignorando processos interacionais entre atores como constituinte de significados e privilegiando um entendimento estritamente cognitivo. E a segunda priorizando o consenso, homogeneidade e constância, ignorando o caráter processual e a constituição relacional, dinâmica e heterogênea das categorias de mercado. Por causa destas limitações, afirmamos que em termos ontológicos é necessário que se adote uma ontologia de *becoming* para compreender a constituição das categorias de mercado, uma vez que, os processos interacionais carregados de significados ocorrem a todo momento e não apenas em momentos de emergência ou transição (Arjaliès & Durand, 2019). A realidade social é contínua e em constante mudança (Tsoukas & Chia, 2002; James, 1920), sendo que esta

¹ Como ilustração, uma busca rápida no Web of Science, indica que na área de *management*, foram publicados 6.309 artigos com a palavra-chave “*categor**” nos principais tópicos do artigo de 1975 a 2019; Foram 5.735 publicações a partir de 1999 (90% do total) e a partir de 2009, foram 4.551 (72% do total).

² Teorias dizem respeito às coisas, enquanto a ontologia refere-se a ideias sobre a natureza geral dos elementos e os princípios da organização social. Ontologias não são teorias explicativas, logo, não tem a pretensão de explicar fenômenos sociais, mas descrevem composições básicas da realidade e fornecem recursos explicativos e fundamentos básicos para as teorias (Schatzki, 2002). Ontologia e epistemologia são pressupostos filosóficos. A primeira relacionada à realidade e a segunda ao conhecimento, a relação entre o pesquisador e aquilo que será conhecido (Mertens, 2014).

mudança é a forma como as coisas se apresentam e não algo que acontece às coisas (Langley, Smallman, Tsoukas & Van De Ven, 2013). Portanto, a estaticidade da categoria é uma ilusão propagada pelo ponto de vista da análise predominante que mascara as contínuas tensões e processos interacionais entre atores sociais (Pedeliento, Andreini & Dalli, 2019). O mundo, como realidade dialética, está em mudança constante justamente pelas tensões internas de cada um de seus elementos (Singer, 2011; Hegel, 1992). O mesmo mecanismo dialético opera também com o relativo consenso sobre os significados da categoria, que é mantido de forma precária, principalmente pelos seus membros mais centrais. Com uma estrutura radial, que revela suas próprias contradições, a suposta estabilidade dos significados da categoria é sustentada pelo núcleo e seus membros mais prototípicos, já a periferia da categoria acomoda mais contradições, tanto internamente (no espaço periférico) quanto em relação ao núcleo (Lakoff, 1987; Tsoukas & Chia, 2002). Também é ilusória a ideia de que uma categoria de mercado existe por si só ou de que possa ser elaborada apenas por um ator, ela é construída relacionadamente, em um processo contínuo de interações entre consumidores e diferentes classes de produtores (e.g., produtores iniciais e intermediários).

Nestes termos, apresentamos um modelo teórico que explica a relativa estabilidade e instabilidade categórica em função da infusão de significados (nucleares e radiais) à categoria de mercado por meio dos processos interacionais entre atores que ocupam posições idênticas e distintas no mercado. Kjeldgaard, Askegaard, Rasmussen e Østergaard (2017), por exemplo, estudaram consumidores como uma coletividade capaz de alterar a dinâmica do sistema categórico; Hannan (2010) demonstrou como membros da audiência compartilham variados graus de consenso sobre o significado das categorias; e Durand e Khaire (2017) argumentam que a criação de categorias acontece não apenas por produtores, nem mesmo somente pelas interações de produtores e consumidores, mas pelos intermediários de produtores e consumidores. Isso significa que diferentes atores em diferentes posições de poder podem afetar de modo diferente o processo de categorização. Estudos indicam que alguns atores são capazes de sobrepor seus significados a outros, criando relativo consenso e assim mantendo a relativa estabilidade do núcleo categórico (e.g. Anand & Jones, 2008; Vaara & Monin, 2010). No entanto, a posição dos intermediários na negociação dos significados da categoria tem sido subvalorizada (Khaire & Wadhvani, 2010; Coslor, Crawford & Leyshon, 2019). Os intermediários são de fundamental importância em mercados de grande incerteza (Coslor, Crawford & Leyshon, 2019). Eles atuam como *gatekeepers*, contribuindo para o sucesso de um artista (Di Gaetano, Mazza, & Mignosa, 2019) ou selecionando compradores (Coslor, Crawford & Leyshon, 2019). Diante desta lacuna teórica, propomos a investigação da constante negociação de significados pelos processos interacionais entre atores de um mercado no processo de categorização.

Desafiando uma perspectiva estática, estável, homogeneizadora, substancialista e exclusivamente cognitiva, argumentamos que o processo de categorização está em constante *becoming* e se dá pela relação dialética dos processos interacionais entre atores que infundem significados ao núcleo e periferia da categoria, explicando assim a dinâmica e relativa estabilidade categórica.

“Mudar o conceito de categoria em si é mudar nossa compreensão do mundo” (Lakoff, 1987, p. 9).

Categorias de mercado & categorização: o tratamento substancialista

Quando o assunto é categorização, o modelo clássico de Aristóteles é considerado pioneiro (Negro, Koçak, & Hsu, 2010). Este baseia-se no agrupamento de objetos a partir de características idênticas e necessárias. Uma cadeira, por exemplo, tem quatro pernas. Para esta lógica, uma cadeira de rodas, de escritório e de praia não são membros de uma mesma categoria, pois não possuem os mesmos atributos (no caso, quatro pernas). Percebam que na visão clássica, a interpretação humana é irrelevante, a categorização é objetiva e baseia-se apenas em características inerentes aos objetos. Assim, todos os membros são igualmente representantes do conjunto, sem distinção entre eles (Lakoff, 1987).

Insatisfeita com as limitações do modelo clássico, Eleanor Rosch, psicóloga cognitiva, foi uma das primeiras a considerar a categorização um problema a ser investigado. Para a autora (Rosch, 1975), a categorização depende de capacidades humanas específicas de perceber, formar imagens mentais, aprender, lembrar e organizar o aprendizado. A partir de uma série de experimentos, Rosch e Mervis (1975) propõe o modelo de categorização prototípica, baseado na ideia de semelhanças de família, altamente utilizado e difundido até hoje.

O modelo cognitivo prototípico explica que indivíduos agrupam membros pela sua semelhança e não por características idênticas. Assim, cadeira de rodas, cadeira de escritório e cadeira de praia, passam a ser membros de uma mesma classe. A semelhança da família assume que membros podem pertencer a um mesmo conjunto mesmo sem possuir propriedades idênticas em comum, mas sim características relacionadas e similares. Este modelo inclui o indivíduo no processo de categorização e além disso, introduz a ideia de que existem elementos centrais da categoria. Estes são os prototípicos, tipos puros, e, portanto, melhores representantes daquele conjunto (Lakoff, 1987; Rosch & Mervis, 1975).

A categorização prototípica não é o único modelo possível, Durand e Paoletta (2013) propuseram explicações alternativas e mais sofisticadas a pura semelhança entre os membros, como o modelo causal e baseado em objetivos. Estes não necessariamente contradizem a categorização prototípica, mas oferecem diferentes possibilidades para a pesquisa da área. A perspectiva da psicologia cognitiva foi de fundamental importância na compreensão da categorização, no entanto, hoje, pouco tem contribuído para o desenvolvimento de novas ideias na área de estudos organizacionais.

A literatura de categorias de mercado é pujante, mas recente como um campo de estudo próprio. As pesquisas de maior impacto para a área de estudos organizacionais foram publicadas em 1999 (*e.g.* Zuckerman, 1999; Rosa, Porac, Runser-spanjol, & Saxon 1999). Até 2009, porém, os conceitos de categoria de mercado foram utilizados mais frequentemente apenas como elementos constituintes de outras teorias, sendo que o início da consolidação de um domínio próprio de estudo se deu apenas nos últimos quinze anos (Vergne & Wry, 2014).

Em estudos organizacionais, a perspectiva sociológica, baseada principalmente no Imperativo Categórico (Zuckerman, 1999), domina a literatura da área. Este artigo seminal teve como propósito discutir as penalidades que as organizações sofrem por não se conformar a categoria estabelecida. Zuckerman (1999) explica que categorias são modelos de desempenho de papéis socialmente aceitos, e para que um produto seja competitivo no mercado ele deve pertencer de forma clara a determinada categoria de mercado. Sendo os membros mais prototípicos, puros, os melhores avaliados pelas audiências.

Depois de Zuckerman (1999), a literatura de categorias de mercado cresceu e se multiplicou de forma pouco coesa, apresentando ampla diversidade de conceitos, apesar de premissas ontológicas e epistêmicas comuns. Fundamentos baseados em teorias distintas como estratégia (e.g. Arjaliès & Durand, 2019), identidade organizacional (e.g. Glynn & Navis, 2013), ecologia organizacional (e.g. Kovács & Hannan, 2015) e neoinstitucionalismo (e.g. Lounsbury & Rao, 2004) contribuíram para um domínio de pesquisa disperso (Vergne & Wry, 2014). Sendo as duas últimas perspectivas teóricas, preponderantes na pesquisa de categorias de mercado na área de estudos organizacionais.

Para as pesquisas de base neoinstitucionalista, categorias de mercado são estruturas cognitivas que permitem e restringem as ações das organizações. O processo de categorização é capaz de definir identidades organizacionais, e o pertencimento a categorias orienta a expectativa das audiências. Isto pois, existem comportamentos e características que são esperados dos membros do conjunto. Segundo esta abordagem, as audiências respondem melhor a membros de categoria puros, ou seja, mais similares ao protótipo. Para as organizações, portanto, é mais vantajoso a busca pela tipicidade e como consequência, a filiação a um menor número de categorias (Durand & Paoletta, 2013; Negro, Koçak, & Hsu, 2010)

As categorias de mercado trazem maior entendimento sobre as relações entre organização e ambiente. Trata-se de uma interface cultural de conexão entre o interno e externo (Durand & Thornton, 2018; Negro, Hannan, & Rao, 2010; Zuckerman, 1999). Sendo as categorias, neste contexto, uma parte de sistemas mais amplos de regras e normas. A noção de categoria é empregada para explicar como organizações e suas constituências ambientais atingem o ajuste (*fit*), claramente desconsiderando processualidade, dialética, negociação e distribuição dos significados.

A postura funcionalista, caracterizada pelo pressuposto de equilíbrio e consenso que pode ser ofertado pelas categorias, está presente em investigações sobre imitação (DiMaggio & Powell, 1983); adaptação de organizações a categorias mais ou menos definidas, com valências positivas e negativas (Kennedy, Lo, & Lounsbury, 2010); inovação, uma vez que existe pressão para conformidade e pureza categórica (Zuckerman, 2017); e possibilidades de pesquisa e *cross-fertilization* entre categorias e lógicas institucionais (Durand & Thornton, 2018).

Outra vertente de pesquisa sobre categorias de mercado significativamente fértil tem suas raízes na teoria da ecologia populacional das organizações. Esta abordagem tem seu foco de atenção voltado às adaptações das organizações ao ambiente. A metáfora de populações é aplicada às organizações no intuito de compreender sua relação com o ambiente externo (Hannan & Freeman, 2005). Nessa linha, a forma é o *blueprint* para a ação organizacional. Esta pode ser inferida a partir da estrutura formal da organização, mas depende de uma ordem cognitiva, ou seja, de formas de organizar que são definidas como certas e próprias para relevantes setores do ambiente. Neste caso, as formas de organizar são categorias que orientam estratégias organizacionais (Negro, Koçak, & Hsu, 2010).

Estudos com base nesta perspectiva estão interessados em como a categorização está conectada com os processos gerais de seleção e evolução do mundo organizacional (Negro, Koçak, & Hsu, 2010). Os autores da ecologia organizacional se dedicaram a estudar - de forma funcionalista e na maioria das vezes quantitativamente - a extensão da abrangência das categorias e o sentimento de ambiguidade para a audiência (Hsu, 2006); o contraste entre categorias e sua relação com percepções da audiência (Negro, Hannan, & Rao, 2010); o pertencimento parcial de membros a categorias (Hannan, 2010a); e a estrutura do espaço conceitual de categorias (Kovács & Hannan, 2015).

Apesar dos fundamentos teóricos distintos, a literatura de categorias de mercado tanto da ecologia organizacional como neoinstitucionalista tem se pautado em uma base ontológica com muitas características comuns. Estes últimos tornam o estudo de categorias rígido e limitado; enquanto os primeiros se detêm a números e mensurações, deixando para trás os processos interacionais carregados de significados (Durand & Paoletta, 2013; Kennedy & Fiss, 2013). A literatura atual valoriza a estabilidade das categorias, assim como, a inércia dos sistemas categóricos, negligenciando o processo de categorização enquanto fluxo contínuo e dialético (Delmestri & Greenwood, 2016).

Alguns esforços foram realizados para ir além da ideia da categoria de mercado como puramente cognitiva, altamente restritiva, predominantemente estática e prevalentemente homogeneizadora (e.g. Glynn & Navis, 2013; Kennedy & Fiss, 2013). Durand e Paoletta (2013) estão entre os primeiros a problematizar a perspectiva dominante do imperativo categórico na literatura de categorias de mercado. Em seu artigo, os autores propõem novas abordagens para o processo de categorização baseado nos objetivos da audiência e no poder causal da categoria. Desde então, diferentes pesquisas têm apontado para a necessidade de voltar o nosso olhar para a dinâmica da categoria. Glynn e Navis (2013) afirmam que categorias permitem interpretação, mais tolerância e menos disciplina do que tem tratado a teoria. Kennedy e Fiss (2013) argumentam em prol de uma virada ontológica nos estudos de categoria para um maior entendimento da emergência e dissolução de categorias. Delmestri e Greenwood (2016) investigaram sobre a recategorização de status. Durand e Khaire (2017) investigaram a criação e emergência das categorias. Logo, existem indícios de inclinação dos pesquisadores a uma agenda de pesquisa pós-substancialista.

Nessa linha de raciocínio destacamos três *gaps* ontoepistêmicos e teóricos que um possível movimento para além do substancialismo poderia suprir. O primeiro *gap* está relacionado ao entendimento atomizado do **processo de categorização**, até então compreendido a partir dos aspectos cognitivos do ator. Portanto, ancorado em um nível individual de análise, resultado do seu embasamento quase exclusivo na psicologia cognitiva. O segundo é a falta de explicações sobre **como e porque as categorias de mercado adquirem significados às vezes mais, às vezes menos instáveis**. O terceiro refere-se a um entendimento **estático das categorias de mercado**, tratadas majoritariamente como algo fixo, duro, com pouca variação e detentora de características essencialistas.

Em anuência ontológica com Glynn e Navis (2013), argumentamos que o processo de categorização é mais complexo do que aquele abordado pela literatura existente. Isto pois, o entendimento de realidade que embasa as pesquisas sobre o tema não permite uma teorização, metodologia e explicação que prioriza o fluxo contínuo e a atividade, como propõe uma ontologia de *becoming*. Para um entendimento do processo de categorização que considera não só o ator individual e a cognição, mas relações entre atores; bem como considera suas práticas e significados; e contempla o processo, a relação e o fluxo, buscamos apoio na ontologia do *becoming*, ainda pouco explorada. Especificamos que a categorização acontece em um processo interacional, em fluxo constante, portanto, um processo que nega a tendência a estabilidade e formação da substância dessa ou daquela categoria.

A ontologia do *becoming*

O principal conceito da ontologia do *becoming* é o da mudança *ongoing* como um “re-entrelaçamento das teias de crenças e hábitos de ação dos atores para acomodar novas

experiências” fruto das interações e circunstâncias locais (Tsoukas & Chia, 2002, p. 567). Trata-se de uma perspectiva processual que entende a mudança como um processo constante e inerente à ação humana (Tsoukas & Chia, 2002). Como esta é contínua, não existem coisas prontas, mas sim coisas em constante construção (James, 1920). As pequenas adaptações, variações, improvisos e a criatividade do dia a dia refletem mudanças constantes e microscópicas que ilustram o *becoming* das coisas. Este processo é natural e sutil, mas também capaz de grandes revelações (Tsoukas & Chia, 2002).

A ontologia do *becoming* está pautada em ideias de filósofos como Heráclito e Hegel. O primeiro, é autor da famosa máxima: é impossível se banhar duas vezes no mesmo rio. Isto pois, o rio, assim como o homem, nunca são os mesmos:

“Heráclito exclamou mais alto do que Anaximandro: "Só vejo o devir. Não vos deixeis enganar! É à vossa vista curta e não à essência das coisas que se deve o fato de julgardes encontrar terra firme no mar do devir e da evanescência. Usais os nomes das coisas como se tivessem uma duração fixa; mas até o próprio rio, no qual entraís pela segunda vez, já não é o mesmo que era da primeira vez.” (Nietzsche, 1989, p. 19)

As três principais ideias de Heráclito fundamentam as premissas que orientam a perspectiva do *becoming*. A primeira é o entendimento do fluxo contínuo, Heráclito afirmava que o universo que não está em constante mudança é um universo morto, ou seja, o devir está em todas as coisas e a todo momento. A segunda ideia, muito explorada pela dialética Hegeliana, trata da harmonia dos contrários: “o contrário é convergente e dos divergentes, a mais bela harmonia” (Heráclito, frag. VI). Ou seja, as coisas mudam, pois são antagônicas, são duas faces de uma mesma moeda, a realidade está em contradição e ainda sim em harmonia. Em sua terceira ideia, Heráclito apresenta a metáfora do fogo como símbolo de sua filosofia: “O cosmo, o mesmo para todos, não o fez nenhum dos deuses, nem nenhum dos homens, mas sempre foi, é e será fogo sempre vivo, acendendo-se segundo medidas e segundo medidas apagando-se” (Heráclito, frag. XXIX). A chama, para Heráclito, é a melhor representação da realidade, pois está sempre em movimento, apesar de aparentar ser a mesma, está em constante devir, da cera em fogo, do fogo em fumaça e da fumaça em ar.

Hegel com base em Heráclito, também discorre sobre a transformação a partir da contradição. Para o autor, a sociedade é movida pela dialética, ser e realidade são dinâmicas e estão em constante devir. Assim como Heráclito, Hegel entende que tudo que existe tem a negação em si mesma, como um substrato não substancialista, mas em constante processo. A dialética é a sua forma de compreender a realidade, contraditória, mas harmônica, e em constante transformação a partir do embate de ideias. Segundo o filósofo, as categorias abstratas em que pensamos, em seu “puro ser” são um vazio indeterminado. O “puro ser” não tem objeto, logo não é passível de compreensão. Em um movimento dialético constante, o pensamento “ser”, tese, torna-se a antítese, nada. Portanto, ser e nada são opostos e são a mesma coisa. A verdade de ser e nada é o *becoming*, ou seja, o movimento de um para o outro. Estes elementos opostos presentes no nosso pensamento levam à dissolução do que parecia estável. Desta maneira surge algo diferente, síntese, que reconcilia os elementos anteriores, tese e antítese, e que ao mesmo tempo desenvolve suas próprias tensões internas. Para Hegel, a dialética é uma forma de exposição de ideias, pois desta forma funciona o mundo (Singer, 2011; Hegel, 1992).

Hegel e Heráclito são fundamentais para a filosofia do processo, abordagem ancorada na ontologia do *becoming*, já relativamente difundida na área de estudos organizacionais. Com estes pensadores aprendemos a ter um novo olhar sobre processo,

dialética e mudança. Esta última é compreendida de forma *ongoing*, perspectiva que permite um entendimento da fluidez e dos micro-processos da realidade. A mudança compreendida desta forma abre espaço para as contingências cotidianas, colapsos, exceções, oportunidades e imprevistos (Tsoukas & Chia, 2002; Orlikowski, 1995). O olhar processual herdado de Heráclito e Hegel, nos liberta da visão substancialista que busca a essência das coisas em si, enquanto o entendimento da realidade dialética abre espaço para as contradições e heterogeneidade presentes no mundo (Langley & Tsoukas, 2017).

O entendimento da estabilidade ou transformação contínua pressupõe diferentes níveis de análise, por exemplo, podemos dizer que um acrobata mantém seu equilíbrio, no entanto, por outra *gestalt* nota-se que o acrobata está constantemente ajustando sua postura. A mudança, portanto, não se trata de uma atividade especial ou feito individual (Tsoukas & Chia, 2002). Esta abordagem processual desafia o pensamento atomizado e as perspectivas substancialistas dominantes que priorizam a essência a atividade; a individualidade a interação e a estabilidade ao fluxo (Nayak, 2008; Nayak & Chia, 2011; Tsoukas & Chia, 2002). A ontologia substancialista pressupõe um ator atomizado, ou seja, indivisível. O que é indivisível não muda, não sofre influência e relaciona-se com outros e com o meio apenas externamente (Cobb, 2007). A mudança neste caso é posicional, de um ponto para o outro, sendo o espaço priorizado sobre o tempo. O entendimento da ontologia relacional do *becoming* é oposta: processos, relações e interações são elementos centrais. O mundo é um processo e a transformação atributo primário da realidade. A ontologia processual explica como o *becoming* (todo) constitui o ser (*being*)(parte) (James, 1920; Nayak & Chia, 2011).

O atual entendimento das categorias de mercado na literatura está refém da concepção substancialista da realidade. A categoria é e não é, e sua verdade está no *becoming*, ou seja, no seu processo de categorização. Outros autores já afirmaram que as categorias não são tão estáveis e inertes como supervalorizam os estudos da área que ignoram seu dinamismo, desenvolvimento e evolução (Delmestri & Greenwood, 2016; Durand & Paoletta, 2013). Este argumento abre espaço a ontologia do *becoming*, que contesta as representações estáticas organizadas e aprisionadas pelas ferramentas da linguagem. Mascarados por conceitos inertes, o dinamismo da vida cotidiana está sempre presente na ação (Nayak & Chia, 2011; Tsoukas & Chia, 2002; Weick & Sutcliffe, 2005). Sendo assim, atento para a necessidade de um olhar voltado aos aspectos dinâmicos, flexíveis e inventivos da categorização.

Pressupostos do *becoming* da categoria de mercado

Cada fenômeno, coisa ou pessoa é um acontecimento único e contraditório. Quando os classificamos e reduzimos a categorias, para nossa compreensão, parecem homogêneos, estáveis e consensuais, no entanto, apenas assim aparentam estar suas representações abstratas. Isso pois, quando teorizamos sobre um fenômeno seja academicamente ou para a compreensão humana do mundo material a nossa volta, limitamos os eventos micro e palpáveis a explicações virtuais com caráter estático. Porém, a mudança e a contradição estão presentes em qualquer categoria, abstração ou ideia. São os pedaços da representação linguística da categoria que – naturalmente – não permitem revelar os aspectos particulares da experiência concreta (Nayak & Chia, 2011; Tsoukas & Chia, 2002; Singer, 2011).

Os padrões construídos para organização das categorias também emergem da mudança, uma vez que a entendemos como constituinte da realidade. Categorias são

construídas por atores sociais e estão sujeitas, portanto, a interpretações não previstas, modificações e transformações a todo momento. Isto pois, a estabilidade da ação humana é ilusória, e o consenso/dissenso sobre seus significados é continuamente negociado e constantemente atacado. Para que possamos acomodar novas experiências, casos inusitados e contextos locais, estamos a todo momento atentando à relativa e aparente estabilidade consensual das categorias, que por sua vez, estão a todo momento na iminência de se transformarem em algo diferente (Tsoukas & Chia, 2002).

A dinâmica e a estabilidade da categoria podem ser explicadas pela sua estrutura radial. Sendo o núcleo responsável por maior concordância e a periferia responsável por maiores contradições. O relativo consenso sobre seus significados é mantido de forma precária pelos casos mais prototípicos – melhores representantes da categoria – que compõe o núcleo. Já a periferia composta por membros marginais, não prototípicos e que se afastam dos representantes mais puros, representa sua parte mais instável e, portanto, com grande potencial de mudança. Situações marginais estão sujeitas a maior improviso, sobre elas ficamos naturalmente mais confusos: O que fazer? Como resolver? (Tsoukas & Chia, 2002)

Categorias não são sistemas estáveis e com fronteiras duras, mas sim dinâmicas e flexíveis, permitindo o pertencimento múltiplo e parcial. As fronteiras da categoria diferenciam uma categoria da outra, pois definem os limites relativos ao que está dentro e fora da categoria em questão (Vergne & Wry, 2014). Estes limites dependem do modelo cognitivo de categorização que agrupa os elementos em um conjunto, como atributos similares (para a categorização prototípica) ou alcance de objetivos (para a categorização baseada em objetivos), por exemplo. As fronteiras entre as categorias nem sempre são nítidas e fácil de serem identificadas, elas podem ser mais ou menos claras, assim como pode existir relativa concordância ou não sobre seus limites (Vergne & Wry, 2014; Wittgenstein, 2010). Para esta perspectiva, o pertencimento dos membros a categoria não é binário (pertence ou não pertence), mas existem gradações, ele pode ser parcial, assim como múltiplo (determinado objeto pode pertencer a mais de uma categoria), dando abertura para que a heterogeneidade da realidade seja contemplada (Hannan, 2010) .

As categorias de mercado, em uma perspectiva ontológica de *becoming*, conforme Figura 1, são relacionais; dinâmicas; com fronteiras difusas; tem membros com pertencimento parcial e múltiplo; estrutura radial; e seus significados não são necessariamente consenso para todos os atores, sendo característica a presença de contradição. Elas são relacionais, pois não podem ser entendidas por elas mesmas, não possuem essência própria, mas sim significados presentes em um pano de fundo mais abrangente de entendimentos culturais compartilhados. Sua dinâmica está em fluxo constante e depende também dos modelos cognitivos presentes em determinada sociedade. Sua estabilidade é relativa, sendo mantida precariamente pelo núcleo, enquanto, sua periferia acomoda ainda mais contradições. Não estão em transformação apenas nos momentos de emergência e dissolução, pois seus significados são negociados no dia a dia e em cada situação. Estão em processo de constante fluxo, ainda que existam momentos de maior e menor mudança, e nunca finalizada, mas em constante processo de categorização.

Pressupostos do <i>becoming da</i> categoria de mercado	
Dimensões	Atributos
Característica ontológica	Relacional
Dinâmica	Em fluxo
Fronteira	Difusa
Pertencimento	Pode ser múltiplo e parcial
Estrutura da categoria	Radial
Significados	Presença de contradição

Figura 1: Pressupostos do *becoming da* categoria de mercado

As categorias de mercado, tratadas de forma estável em uma ontologia substancialista, pouco poder de explicação tem a partir do momento em que práticas já estão estabelecidas e atores identificados (Durand & Thorton, 2019). No entanto, a compreensão das categorias de mercado de forma *ongoing* permite o entendimento dos processos de variação e transformação dos fenômenos investigados mesmo após períodos de emergência e de menor instabilidade. Entendemos categoria de mercado como um rótulo construído socialmente e relacionalmente que possui relativo nível de concordância cognitiva sobre um objeto considerado entre tipos de atores que o reconhecem e distinguem. Possui atributos simbólicos com presença de contradição; atributos materiais; fronteira difusa; estrutura radial e dinâmica em fluxo constante. Atua como interface normativa e cognitiva entre partes, possibilitando trocas de mercado (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thonton, 2018).

O processo dialético da categorização na perspectiva do *becoming*

As transformações da categoria de mercado acontecem em um processo constante de categorização. Entender este processo é tarefa anterior e mais fundamental do que qualquer consequência que uma categoria de mercado pode gerar:

“Compreender como as categorias emergem e mudam é importante porque o processo de emergência é subjacente e é causalmente anterior a essa função disciplinadora das categorias. Ou seja, precisamos de categorias para nos dizer o que existe e em que prestar atenção antes de podermos usá-las para determinar a conveniência das coisas que se encaixam nelas ou que não conseguem.” (Kennedy & Fiss, 2013, p. 1142)

Argumentamos que o processo de categorização tem duas dimensões, uma sociocognitiva e outra sociocultural. A primeira ocorre dentro da cabeça dos indivíduos, atores sociais em constante relação com seus ambientes socioculturais. São exemplos do processo sociocognitivo de categorização, a categorização prototípica, que assume que os membros das categorias são agrupados por atributos em comum (Rosch & Mervis, 1975). Assim como a categorização causal e aquela com base em objetivos (Durand & Paoletta, 2013). E por fim a categorização pelo agrupamento dos membros a partir das práticas associadas a eles (Delmestri & Greenwood, 2016).

Processo de categorização		
Dimensões	Processo	Locus
Cognitiva	Foco individual	Ator
Sociopolítica	Foco relacional	Relação entre tipos de atores

Figura 2: Dimensões do processo de categorização na perspectiva do *becoming*

A dimensão cognitiva não existe de forma independente do contexto, mas tem seu foco de investigação no plano individual e não relacional, conforme figura 2. As duas dimensões não são excludentes e não representam uma hierarquia de acontecimentos, mas ocorrem simultaneamente, sendo sua separação teórica elucidativa. A dimensão sociopolítica engloba questões contextuais, processos interacionais e relações de poder entre atores. Apresentado na figura 3, o modelo de categorização proposto descreve o processo de categorização *ongoing* que ocorre de forma relacional e dialética, para além da dimensão cognitiva, tendo como foco a relação entre atores do mercado que estão a todo momento construindo e reconstruindo significados em um processo contínuo.

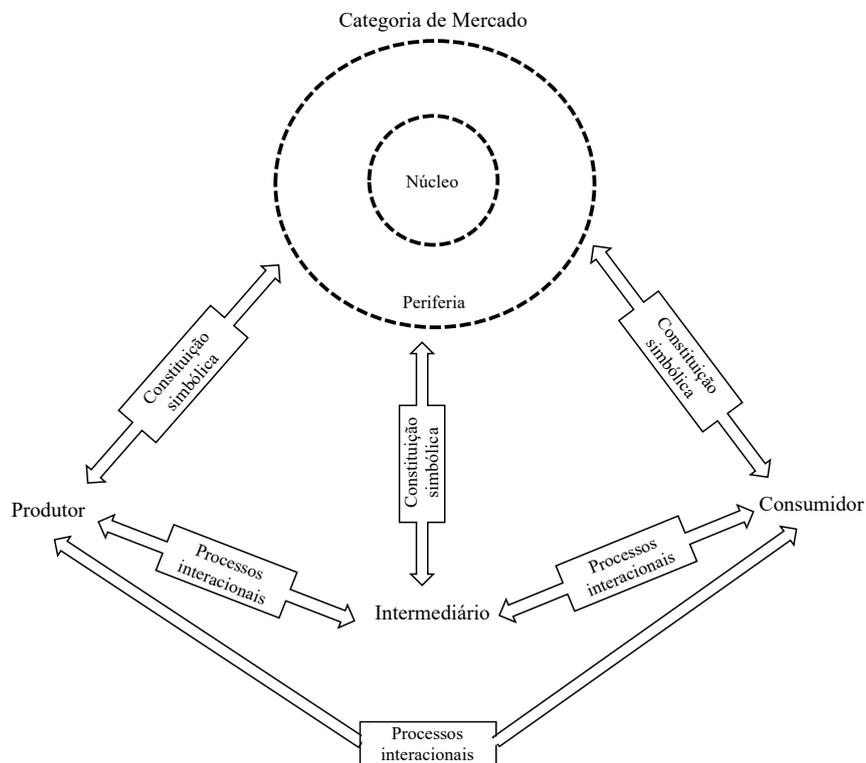


Figura 3: Processo de categorização *ongoing*

No modelo proposto, o mercado é o *locus*, a arena em que acontece a compra e venda de produtos e serviços, transações que são possibilitadas pela categoria de mercado. A noção de arena refere-se a um conjunto de atores que orientam suas ações um em direção ao outro (Fligstein, 2011), como produtores, consumidores e intermediários. Nesta perspectiva os participantes de um mercado ocupam determinadas posições e formam

estruturas reprodutíveis de papéis. Ou seja, os atores de um mercado formam conjuntos de participantes que são reconhecidos justamente pelas posições que ocupam (Fligstein & Calder, 2015, p. 2). O pertencimento a determinado mercado não se baseia em critérios objetivos, mas sim em uma posição subjetiva. Logo, as fronteiras desta arena – assim como da categoria – não são fixas, mas sim situacionais. Entre os atores participantes existe um conjunto de entendimentos construídos ao longo do tempo, sendo que existem atores em diferentes posições de poder (Fligstein & McAdam, 2012).

Em conformidade com a ontologia do *becoming*, no processo de categorização o todo está nas partes, portanto os processos interacionais contínuos entre atores – de posições diferentes e também entre atores que ocupam a mesma posição no mercado – apresentam suas contradições e movimentos dialéticos internos relativos ao todo. Os atores participantes do mercado estão constantemente em negociação o que gera significados que são criados, (re)criados e (co)criados (O'Brien, 2006). A negociação é um dos principais processos interacionais que contribuem para a ordem negociada da arena, mas não único. Persuasão, manipulação, educação, ameaça e coerção são exemplos de outros processos que envolvem uma estratégia por parte dos atores, ou seja, tratam-se de meios para que os atores realizem aquilo que desejam (Strauss, 2011) Estes processos podem resultar em acordos/entendimentos que voltam a ser (re)renegociados (Strauss, 2017).

A categorização, processo como um todo, está em cada relação. Neste processo existe contradição e também consenso relativo, como a proposta de harmonia dos contrários de Heráclito e Hegel. Sendo que, em conformidade com a estrutura radial da categoria de mercado (Tsoukas & Chia, 2002), os significados que possuem maior consenso entre os atores e membros prototípicos estão no núcleo da categoria, enquanto os processos mais conflituosos, representam os significados mais carregados de contradição, e portanto, depositados na periferia da categoria de mercado.

O modelo proposto revela o processo capaz de explicar a dinâmica radial das categorias de mercado, sua suposta estabilidade e instabilidade, a partir dos processos interacionais entre os produtores, consumidores e intermediários nos mercados. Estes significados são construídos a partir de uma rede ampla de experiências e entendimentos compartilhados e também contraditórios em sociedade (Lakoff, 1987; Tsoukas & Chia, 2002), portanto, são construídos a todo momento pela interação entre atores. Sendo assim, a categoria de mercado existe pela relação entre os produtores, consumidores e intermediários que atribuem significados a ela, a constituindo simbolicamente, e sofrendo sua influência. Esta atribuição de significados à categoria não é consensual, mas repleta de tensões e contradições que são negociadas a todo momento, e é este processo dialético de contradições e consensos entre atores que constrói a dinâmica radial da categoria. Os resultados destas negociações definem os significados e membros que tornam-se centrais e periféricos na categoria de mercado, explicando sua dinâmica.

O foco nos atores – produtor, consumidor e intermediário – no modelo de categorização, direciona nosso olhar para uma perspectiva mais orientada para a agência, considerando os processos micro, sem deixar de considerar o macro, simultaneamente. A categorização não é um processo mecânico e automático, mas, sim, sociopolítico complexo que envolve a constante negociação de significados em processos interacionais. Os atores têm o papel de cocriação das categorias de mercado, conforme Glynn e Navis (2013), as categorias são constituídas simbolicamente a partir das suas práticas e relações. Trata-se de um processo compartilhado de construção social que destaca a fluidez da categoria e o papel ativo das audiências no seu desenvolvimento e evolução.

Compreender a construção e como se acomodam os significados da categoria é fundamental para a explicação da nossa organização social, mercados, organizações, identidades e ações (Glynn & Navis, 2013).

Considerações finais

Neste artigo teórico, argumentamos que a dinâmica da categoria de mercado, sua relativa estabilidade e instabilidade, pode ser explicada pelo processo de categorização *ongoing* em que produtores, intermediários e consumidores constituem simbolicamente a categoria por meio de processos interacionais, o que resulta em uma estrutura radial categórica com maior aglutinação dos significados relativamente consensuais em seu núcleo e maior dispersão dos significados de maior dissenso em sua periferia.

A relação entre atores do mercado que ocupam posições idênticas e diversas explica a dimensão sociopolítica da categorização que ocorre em um fluxo contínuo, em um processo de constante co-construção e transformações. Esta proposta, compreendida a partir de uma ontologia do *becoming*, contribui para suprir um gap teórico da literatura de categorias de mercado: o entendimento da categorização para além de uma abordagem individual, exclusivamente cognitiva e mecânica, em que não se explica como e porque as categorias de mercado adquirem significados relativamente mais e menos instáveis.

O modelo teórico proposto traz ainda contribuições para uma segunda lacuna teórica identificada: o tratamento estático e homogeneizador dado às categorias de mercado. A partir de uma categorização *ongoing* também torna-se possível o entendimento de uma categoria de mercado em constante fluxo, sendo construída socialmente e relacionalmente a todo momento por meio de atores do mercado, produtores, consumidores e intermediários. A categoria de mercado é e não é, neste processo dialético, sua melhor representação está no *becoming* do processo de categorização em fluxo.

Referências

- Anand, N., & Jones, B. C. (2008). Tournament rituals, category dynamics, and field configuration: The case of the booker prize. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1036–1060.
- Arjaliès, D., & Durand, R. (2019). Product categories as judgment devices: The moral awakening of the investment industry. *Organization Science*, (August), 1–27.
- Cobb, J. B. (2007). Person-in-community: Whiteheadian insights into community and institution. *Organization Studies*, 28(4), 567–588.
- Coslor, E., Crawford, B., & Leyshon, A. (2019). Collectors, investors and speculators: gatekeeper use of valorous categories in the art market. *Organization Studies*, 00(0), 1–23. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.17577>
- Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How cinderella became a queen: Theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 507–550.
- Di Gaetano, L., Mazza, I., & Mignosa, A. (2019). On the allocation of talents in the contemporary art market. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 121–143.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited : Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields author(s). *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.

- Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where do market categories come from and how? Distinguishing category creation from category emergence. *Journal of Management*, 43(1), 87–110.
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization Theory. *Management Studies*, 50(6), 1100–1123.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658.
- Ezra W. Zuckerman. (1999). The categorical Imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398–1438.
- Fligstein, Neil; McAdam, Doug. (2012). *A Theory of Fields*. Oxford: Oxford University Press.
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1124–1137.
- Hampton, J. A. (1996). Conjunctions of visually based categories: Overextension and compensation. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 22(2), 378–396.
- Hannan, M. T. (2010). Partiality of memberships in categories and audiences. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 159–181.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (2005). Ecologia populacional das organizações. *Revista de Administração de Empresas - RAE Clássicos*, 45(3), 70–91.
- Hegel, G. W. F. *Fenomenologia do espírito*. 2o ed. Petrópolis: Vozes, 1992.
- Heráclito. *Fragmentos*. In: *Heráclito: Fragmentos contextualizados*. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- Hsu, G. (2006). Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production. *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 420–450. <https://doi.org/10.2189/asqu.51.3.420>
- James, W. (1920). *A Pluralistic Universe*. New York: Longmans, Green, and Co.
- Johnson, K. E., & Mervis, C. B. (1997). Effects of varying levels of expertise on the basic level of categorization. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126(3), 248–277.
- Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2013). An ontological turn in categories research: From standards of legitimacy to evidence of actuality. *Journal of Management Studies*,

50(6), 1138–1154.

- Kennedy, M. T., Lo, J. Y. C., & Lounsbury, M. (2010). Category currency: The changing value of conformity as a function of ongoing meaning construction. *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 31). Elsevier.
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category - Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281–1304.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51–70.
- Kovács, B., & Hannan, M. T. (2015). Conceptual spaces and the consequences of category spanning. *Sociological Science*, 2, 252–286.
<https://doi.org/10.15195/v2.a13>
- Lakoff, G. (1987). Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind. *The University Chicago Press*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195.
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van De Ven, A. H. (2013). Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity, and flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1–13.
- Langley, A., & Tsoukas, H. (2017). The Sage handbook of process organization studies. (A. Langley & H. Tsoukas, Eds.). London: Sage Publications Ltd.
- Lounsbury, M., & Rao, H. (2004). Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the American mutual fund industry, 1944-1985. *Social Forces*, 82(3), 969–999.
- Mertens, D. M. Ethical use of qualitative data and findings. In Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- Nayak, A. (2008). On the way to theory: A processual approach. *Organization Studies*, 29(02), 173–190.
- Nayak, A., & Chia, R. (2011). Thinking becoming and emergence: Process philosophy and organization studies. *Research in the Sociology of Organizations*, 32, 281–309.
- Negro, G., Hannan, M. T., & Rao, H. (2010). Categorical contrast and audience appeal: Niche width and critical success in winemaking. *Industrial and Corporate Change*, 19(5), 1397–1425.
- Negro, G., Koçak, O., & Hsu, G. (2010). Categories in markets: origins and evolution.

Research in the Sociology of Organizations, 31, 3–35.

Nietzsche, F. *A Filosofia na época trágica dos gregos*. Trad. Rubens Rodrigues Torres Filho. In: Os Pré-socráticos. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

O'Brien, J. (2006). *The production of reality*. Fourth edition. Seattle: Pine Forge Press.

Orlikowski, W. J. (1995). Improvising organizational transformation over time: A situated change perspective. *Inform. Systems Res.* 7 63–92.

Pedeliento, G., Andreini, D., & Dalli, D. (2019). From mother's ruin to ginaissance: Emergence, settlement and resettlement of the gin category. *Organization Studies*,

Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(1999), 64–77.

Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233.

Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances. *Cognitive Psychology*, 7, 573–605.

Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Strauss, A. L. (2017). *Creating sociological awareness: collective images and symbolic representations*. New Brunswick: Transaction Publisher.

Strauss, A. (2011). *Continual permutations of action*. New York: Aldine de Gruyter.

Singer, P. *Hegel: a very short introduction*. USA: Oxford University Press. 2011.

Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5), 567–582.

Vaara, E., & Monin, P. (2010). A recursive perspective on discursive legitimation and organizational action in mergers and acquisitions. *Organization Science*, 21(1), 3–22.

Vergne, J. P., & Wry, T. (2014). Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56–94.

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>

Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398–1438.

Zuckerman, E. (2017). The categorical imperative revisited: Implications of categorization as theoretical tool. In *From Categories to Categorization: Studies in*

Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads (Vol. 51, pp. 31–68).
Emerald Publishing Limited.

Artigo 2: Fama e infâmia de ‘Diva’ e a política de poder na categorização da Arte Contemporânea

Resumo

Categorias de mercado agrupam produtos e serviços por meio de relativa concordância coletiva entre atores de um mercado (Negro; Koçak & Hsu, 2010). Categorias são construídas socialmente e relacionalmente, portanto, estão em processo de mudança contínua e não estáticas como pressupõe as abordagens substancialistas da área. A partir da ontologia do *becoming* e da análise situacional da arena de Diva, membro exemplar da categoria de mercado arte contemporânea, argumentamos que Diva está em constante constituição e reconstituição simbólica, adquirindo fama e infâmia, pela política de poder da arena, uma teia de relações de articulação, conflito e cooperação. A política de poder em vigência na arena desafia e determina o seu pertencimento à categoria de mercado, contribuindo para o constante processo de categorização da categoria de mercado em relação aos seus membros. Os dados coletados na mídia, comentários do *Facebook*, vídeos, fotos, *lives* e entrevistas qualitativas mostram que a política de poder que confere dinâmica e relativa estabilidade à categoria de mercado é mais importante para sua categorização do que o conteúdo das construções discursivas dos atores envolvidos no processo.

Palavras-chave: categorização; categoria de mercado; processos interacionais; arte contemporânea; ontologia do *becoming*; política de poder.

Introdução

Categorias possibilitam o reconhecimento, interpretação, avaliação e ação no mundo, pois agrupam entidades, atores e objetos com base em semelhanças, simplificando nosso entendimento da realidade (Durand; Granqvist; Tyllstrom, 2017; Slavich *et al.*, 2020). Categorias de mercado, por sua vez, são o agrupamento de serviços, produtos e audiências por meio de relativa concordância coletiva entre atores de um mercado (Negro; Koçak & Hsu, 2010), operando como interfaces cognitivas e normativas entre audiências e produtores (Durand & Khaire, 2017). Neste artigo, a partir da ontologia do *becoming*, propomos que a categoria de mercado arte contemporânea é um rótulo político construído socialmente e relacionalmente que possui relativo nível de concordância cognitiva sobre o objeto Diva considerado entre os atores de sua arena que o reconhecem e distinguem, possui atributos simbólicos com presença de contradição; atributos materiais; fronteira difusa; e dinâmica em fluxo constante (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thorton, 2018).

A categoria de mercado arte contemporânea é principalmente simbólica, contextualizada em um mercado complexo e instável, sendo este um campo substantivo fértil para o entendimento dos processos interacionais entre atores no processo de categorização (Khaire & Wadhvani, 2010). A arte contemporânea além de representar uma categoria ambígua, heterogênea e de poucas definições, é uma forma de compreender o mundo em que vivemos para além de um mercado específico (Dumbadze & Hudson, 2013). Isto pois, representa um espelho da nossa sociedade, sendo que as mudanças nesta categoria, representam também as mudanças da nossa organização social (DiMaggio, 1987). Um membro exemplar desta categoria e objeto deste estudo é a recente *landart* intitulada Diva, idealizada na Usina de Arte de Água Preta pela artista pernambucana

Juliana Notari, que alcançou repercussão internacional e polêmica nas mídias sociais, adquirindo fama e infâmia.

Assim como nas categorias - incluindo a arte contemporânea - existe presença de contradição, a categorização, ou seja, a sua formação, transformação e dissolução, é um processo de constituição simbólica também controverso e conflituoso que demanda processos interacionais entre atores como estratégias de negociação e contestação para que alcancem seus objetivos, sobrepondo seus significados (Slavich *et al.*, 2020; Strauss, 2011; Grodal & Kahl, 2017). Trata-se de um processo de construção de sentido em que diferentes atores se envolvem em uma disputa por objetivos, interesses e ideologias (Slavich *et al.*, 2020). A categorização acontece em uma arena em que as relações de poder que privilegiam determinados atores são fundamentais na determinação de quais construções discursivas serão mantidas e quais serão esquecidas (Grodal & Kahl, 2017).

Categorias de mercado são importantes pois proporcionam uma referência de comparação para consumidores e produtores (Negro; Hannan; Rao, 2010); atuam como lentes incorporando significados aos seus membros (Khaire & Wadhvani, 2010; Vergne & Wry, 2014) e também como interfaces normativas restringindo a ação dos atores envolvidos no mercado (Durand & Paoletta, 2013); constituem a identidade dos seus membros (Syakhroza; Paoletta; Munir, 2019); coordenam e organizam mercados (Montauti, 2019); orientam a expectativa das audiências (Durand & Paoletta, 2013) e aumentam a legitimidade e perspectiva de sucesso de produtos e organizações que com ela se conformam (Hsu; Negro; Perretti, 2012; Zuckerman, 1999).

O conceito de categorias é campo fértil para pesquisas, porém a compreensão do processo de categorização pode ser ainda mais complexo e relevante para a literatura (Glynn & Navis, 2013), isto por que o processo é capaz de revelar um aspecto ainda negligenciado, a dinâmica da categoria: emergência, decadência, persistência e mudança de significados (Kennedy & Fiss, 2013; Kennedy, Lo, & Lounsbury, 2010; Grodal & Kahl, 2017). Na tentativa de suprir esta lacuna, autores abordaram a ampliação de categorias (*e.g.* Hsu; Negro; Perretti, 2012; Negro; Hannan; Rao, 2010; Montauti, 2019; Keuschnigg & Wimmer, 2017); fusão de categorias (*e.g.* Lo & Kennedy, 2015); emergência de categorias (*e.g.* Wheaton & Glenn, 2017; Durand & Khaire, 2017) e reinterpretação de categorias (*e.g.* Negro; Hannan; Rao, 2011). No entanto, estes estudos abordam o processo privilegiando o que já está formado com um tratamento estático e homogeneizador típico de uma ontologia substancialista (Langley & Tsoukas, 2017).

A carência de estudos com foco na construção relacional e mudança continua apresentam consequências para a evolução da literatura de categorias de mercado que deixa como segundo plano as interações entre participantes do mercado, suas dinâmicas de poder e o contexto cultural e material em que as categorias se formam (Grodal & Kahl, 2017). Para suprir estas lacunas, propomos que a categorização é um processo contínuo (*ongoing*) que ocorre por uma política de poder que constitui e reconstitui simbolicamente membro (Diva), resultando em sua fama e infâmia, e categoria de mercado (arte contemporânea) via processos interacionais entre diferentes atores em relações de articulação, conflito e cooperação em uma arena. Utilizando como estratégia de pesquisa a análise situacional (Clarke, 2005), foram realizadas 11 entrevistas em profundidade, 8 *lives* com a artista foram acompanhadas, além disto foram coletados 15 vídeos no *Youtube*, 58 artigos da mídia, mais de 27.000 comentários no *Facebook*, além de fotos, vídeos, desenhos e projetos da obra. Como resultado, destacamos três contribuições teóricas para a literatura de categorias de mercado: (i) o conceito de política de poder que constitui e reconstitui simbolicamente os membros de uma categoria como responsável pela dinâmica e estabilidade categórica diretamente ou por consequência; (ii) a política de poder vigente em uma arena como os processos que desafiam e determinam

significados, fronteiras e pertencimento categórico; e (iii) a política de poder como processo mais importante para a categorização do que o conteúdo das construções discursivas existentes na arena.

O processo das categorias de mercado

A categorização, ou seja, o processo constante de formação de uma categoria de mercado não é consensual, mas controverso, conflituoso e heterógeno. Trata-se de um processo de atribuição de significados que Slavich *et al.* (2020) denominaram de políticas de significado, pois envolve negociações públicas entre atores do mercado e necessita da legitimação do rótulo dominante a ser atribuído. Segundo os autores (2020), a categorização é um processo político e social que reflete conflito de objetivos, interesses e ideologias. Este processo não acontece de maneira automática, mas envolve um movimento agente e estratégico (Durand & Khaire, 2017), ou seja, é um processo político (Zilber, 2002). Categorias de mercado, portanto, são construídas socialmente e relacionalmente por meio de relações políticas e de poder que são determinantes na definição das construções discursivas dominantes devido a presença de conflito e contradição nos mercados (Grodal & Kahl, 2017; Slavich *et al.*, 2020).

A dinâmica de uma categoria envolve legitimação (Slavich *et al.*, 2020), relações políticas (Quinn & Munir, 2017), disputas discursivas (Grodal & Kahl, 2017) e a negociação de significados (Durand *et al.*, 2017). Quinn & Munir (2017) mostraram como o pertencimento ou não a categorias pode funcionar como componente político, criando e mantendo relações de poder. Grodal & Kahl (2017) afirmam que construções discursivas revelam que a posição de poder dos participantes do mercado é fundamental para o entendimento do desenvolvimento de categorias. Assim como Durand *et al.* (2017) defendem que a categorização é um processo social em que atores se engajam em dinâmicas de poder. Estes estudos revelam um esforço em compreender o processo de categorização e as dinâmicas da categoria de mercado a partir das relações de poder e interações entre diferentes atores.

Berger & Luckmann (1966-2014), há mais de cinquenta anos, em sua análise sobre a construção social da realidade já afirmavam que a constituição simbólica de determinado universo depende mais do poder dos legitimadores do que de sua engenhosidade teórica, pois “Quem tem a vara mais comprida tem maior probabilidade de impor suas definições da realidade” (Berger & Luckmann, 1966-2014, p. 143). No contexto das categorias de mercado, a partir deste fundamento teórico, podemos afirmar que sua constituição simbólica depende mais da relação de poder entre atores do mercado do que dos significados a ela atribuídos. Categorias, portanto, como construções simbólicas são carregadas de tensões e dependem de mecanismos de legitimação (Berger & Luckmann, 1966-2014; Slavich *et al.*, 2020).

Atores e mundos sociais envolvidos em processos interacionais são potenciais constituintes da categorização, pois interagem entre si e com a categoria atribuindo a ela diversos significados. Estes constituintes ocupam posições relativas de poder que interferem na atribuição de significados. Zavyalova, Pfarrer & Reger (2017) estudam este mecanismo demonstrando como organizações ganham, mantem e perdem celebridade e infâmia de maneira simultânea pelo papel e posição de poder desempenhados pelos constituintes. Este processo, de acordo os autores (2017) é *ongoing*, assim como defendemos que é a categorização. Processos interacionais com suas disputas e negociações acontecem a todo momento, portanto, as categorias de mercado estão em constante categorização, ou seja, em fluxo constante. Para uma teorização condizente com

esta premissa, a ontologia do *becoming* ao invés de abordagens substancialistas, como tem sido predominantemente ancorada a literatura sobre categorias de mercado, é mais adequada.

Para a ontologia do *becoming* a mudança é inerente a realidade social (Tsoukas & Chia, 2002), pois ela nunca está pronta ou estática, mas em constante construção (James, 1920). Heráclito já dizia que o universo que não está em mudança é um universo morto. Segundo o filósofo, a realidade está em constante contradição e este antagonismo, como por exemplo a fama e infâmia, é o que a move. A dialética Hegeliana, inspirada por Heráclito, também afirma que em tudo existe a negação em si, em que ser e nada são opostos de uma mesma coisa, representando o seu *becoming* (Singer, 2011; Hegel, 1992). Com base nestas premissas, categorias de mercado necessariamente tem a presença de contradição são relacionais, pois não possuem essência própria, e estão em transformação a todo momento, não apenas em seus momentos de emergência ou dissolução.

Categoria de mercado arte contemporânea

A arte contemporânea é aquela que está acontecendo aqui e agora (Cauquelin, 2005). Como movimento artístico, caracteriza-se pela a ruptura com a arte moderna, sendo seu início temporal marcado pelo período pós-segunda guerra mundial até os dias de hoje (Jones, 2006). Como tudo aquilo que ainda não é história, mas vivido e experimentado no tempo presente, é categoria de difícil definição. Apesar da arte contemporânea ser considerada a arte da atualidade, nem todas as produções artísticas de hoje são enquadradas na categoria. Além disto, os seus membros pertencentes são múltiplos, subjetivos, de difíceis comparação e avaliações estética, de qualidade e financeira (Ertug, Yogev, Lee, & Hedstrom, 2016).

Segundo Groys (2006), a arte contemporânea é uma forma de inclusão de tudo o que não era visto como arte antes de seu surgimento, mas também é um mecanismo de exclusão que limita a arte aos padrões historicamente já existentes. Trata-se de um campo estruturado que favorece aquilo que mantém o seu equilíbrio e exclui aquilo que atenta contra sua precária e relativa estabilidade. Para o autor (2016), a arte contemporânea é contraditória em sua definição, pois é marcada pelo paradoxo do ser e não ser arte. Por exemplo, a “Fonte”, mais conhecida como o urinol de Duchamp, é e não é um trabalho de arte ao mesmo tempo. Assim como o “Black Square” de Malevich é uma pintura e uma simples figura geométrica simultaneamente.

Promovida pelo seu paradoxo, a arte contemporânea é conhecida por ser não tradicional, transgressora e questionadora. Com definições abrangentes, a relação entre os atores e dinâmicas do mercado são necessárias para a sua definição, descrição, avaliação, venda e exibição (Heinich, 2014; Heinich, 2012). Este sistema de arte que possibilita que uma obra saia do ateliê do artista e encontre “o seu caminho no mundo da arte” (Heinich, 2014, p. 380) opera como um sistema político em que a noção de arte contemporânea e mercado de arte são quase sinônimos. Isto por que, a arte produzida em condições de não mercado é excluída do campo da arte institucionalmente reconhecida (Groys, 2006). A exclusão também acontece pela própria história da arte que faz com que ela seja contada a partir de uma perspectiva econômica e política a partir das dinâmicas de poder vigentes no mercado da arte do momento (Preece, 2014).

Os atores que compõe o sistema de arte e, portanto, trabalham pela manutenção da categoria, estão envolvidos em um mercado com duas principais facetas. Uma comercial que envolve a venda dos produtos da categoria e outra institucional que trabalha pela exibição das obras. O mercado de arte institucional envolve museus e

instituições de arte, estes são colecionadores de arte pública, não possuem lucro como principal objetivo, e tem a finalidade de preservar e expandir coleções e acervo. Já o mercado comercial, tradicionalmente engloba um mercado primário de galerias e um mercado secundário de leilões públicos (revenda). Museus e galerias representam as duas audiências primárias para o produtor da categoria de arte contemporânea (Ertug et al., 2016).

As galerias são organizações privadas que se encarregam da venda das obras dos artistas e estão, portanto, interessadas em produtores com maior viabilidade econômica (Ertug *et al.*, 2016). Os galeristas, donos e gerentes de galerias, são os intermediários que atuam como *gatekeepers* no que diz respeito a projeção e sucesso de um artista. Estes, no entanto, não atuam isoladamente, e costumam levar em consideração a opinião e influência de outros intermediários como curadores, críticos, instituições de arte e de consumidores como os seus principais colecionadores (Di Gaetano, Mazza, & Mignosa, 2019). Ao contrário das galerias, os museus, representantes do mercado de arte institucional, buscam maior qualidade artística nos produtores, não vendem obras, possuem acervo fixo e maior responsabilidade perante seus financiadores (Ertug et al., 2016).

Na arte contemporânea as relações e negociações entre os atores se tornam ainda mais fundamentais do que o eram na arte clássica ou moderna, isto pois, trata-se de uma categoria de mercado mais independente de regras e expectativas do senso comum. Conforme o historiador de arte Bowness (1989), os intermediários de arte, atores classicamente responsáveis por mediações e negociações, podem ser categorizados em quatro “círculos de reconhecimento”: (i) colegas produtores, outros artistas; (ii) especialistas em arte, como curadores, historiadores e críticos; (iii) galeristas e colecionadores; e o (iv) público em geral. Os atores intermediários são responsáveis para que a categoria “arte contemporânea” seja constituída simbolicamente, e possibilitam a existência de um mercado para ela. No primeiro círculo, outros artistas – produtores na posição de intermediários - validam o trabalho do colega e se reúnem em função de determinado artista ou estética; críticos de arte batizam produtores, escrevem sobre sua obra, tornando-a pública; galeristas escolhem adquirir determinados trabalhos e colecionadores escolhem comprá-los; curadores selecionam, convencem e apresentam obras, para que o público em geral possa apreciá-las. Sem todos estes atores, simplesmente a arte contemporânea não passa de um rabisco em algum lugar, nada passa do estúdio do artista diretamente para os olhos do espectador (Heinich, 2012), ou seja, a relação produtor-consumidor é insuficiente para definição da categoria de mercado, sendo a relação entre atores em diferentes posições, fundamental.

Diva, de Juliana Notari: fama e infâmia

No dia 30 de dezembro de 2020, a artista pernambucana Juliana Notari posta em seu perfil do Facebook uma mensagem de agradecimento e comemoração pela finalização de sua mais recente obra: Diva. Diva é uma *land art*, ou seja, um projeto que utiliza o terreno natural como sua principal plataforma, em que 33m de comprimento, 16m de largura e 6m de profundidade foram escavados na terra para representar, como a própria artista descreve, uma vulva/ferida. Apenas 24 horas após a postagem, a polêmica já estava acalorada com compartilhamentos e comentários que não pararam de se multiplicar. Em 19 de Julho de 2021, menos de sete meses depois, este mesmo post já contava com 34 mil reações, 16 mil compartilhamentos e mais de 27 mil comentários de todos os lugares do mundo.



Juliana Notari

30 de dezembro de 2020 · 🌐

...

Em meio a tantas rochas no meio do caminho desse ano distópico, finalmente termino o ano com a obra Diva pronta!! Foi um processo longo, quase 11 meses de muita persistência, convivência e aprendizado.

Diva no final das contas é uma grande escultura feita à mão. Como demonstrou Roberto o engenheiro arretado responsável pela obra (e que bota a mão na massa!), não era possível usar escavadeira, pq ela não permitiria esculpir com precisão os relevos que precisava. Por isso, foram mais de 40 mãos para fazer Diva nascer, mais de vinte homens trabalhando num esforço hercúleo embaixo do sol a pino, em meio a muita música e piada.

Diva é uma Land Art, uma enorme escavação em formato de vulva/ferida medindo 33 metros de altura, por 16 metros de largura e 6 metros de profundidade, recoberta por concreto armado e resina.

Em "Diva", utilizo a arte para dialogar com questões que remetem a problematização de gênero a partir de uma perspectiva feminina aliada a uma cosmovisão que questiona a relação entre natureza e cultura na nossa sociedade ocidental falocêntrica e antropocêntrica. Atualmente essas questões têm se tornado cada vez mais urgentes. Afinal, será através da mudança de perspectiva da nossa relação entre humanos e entre humano e não-humano, que permitirá com que vivamos mais tempo nesse planeta e numa sociedade menos desigual e catastrófica.

Só tenho a agradecer por esse longo e rico processo. Agradeço a [Bruna Simões Pessoa de Queiroz](#), [Ricardo Pessoa Filho](#), [C Mabel Medeiros](#) e a [Bárbara Maranhão](#) por acreditarem e apostarem na ousadia do projeto.

Agradeço a Roberto Gatis pelo profissionalismo, paciência e sensibilidade (que contradiz a fama dos engenheiros) e a todos os homens que trabalharam na obra: Felipe, Ricardo, Bergue, Irmão Elias, Lilo, Nem, Lorinho, Garanhão, Nô, Jau, Fernando, Pó, Renildo, Nando, Pombo, o filho do irmão Telmo e os que agora não lembro o nome.

Vida longa à Usina de Arte, esse projeto lindo coordenado por Bruna e Ricardo que tem revirado a paisagem histórica e cultural neste ponto da Mata Sul pernambucana.

PS: Diva é fruto da minha residência artística na Usina e de um convênio da Usina de Arte do Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães (MAMAM).



👍👍👍 34 mil

28 mil comentários 16 mil compartilhamentos

Figura 1: Post de divulgação de Diva em 19/07/2021

Juliana, idealizadora de Diva, cresceu em um ambiente artístico. Seu avô foi assistente do Portinari, seu pai é arquiteto, gestor cultural e fotógrafo, e ela, desde criança, transformava objetos. cursou graduação, mestrado e estava no processo de finalização do doutorado em artes visuais quando Diva ganhou fama (e, também infâmia). A forma de vulva/ferida que desde 2000 acompanha a trajetória da artista ganhou magnitude em todos os sentidos da palavra. Para começar a narrar de algum evento o desenrolar deste processo, podemos contar quando a artista, há mais de 20 anos, em uma loja de antiguidades encontrou espelhos ginecológicos usados. Gravado no aço “Dra. Diva”, o nome da antiga dona. Com os instrumentos, nasce a performance intitulada com o nome da ex-médica em que estes eram cravados em buracos abertos em paredes públicas e privadas banhadas a sangue.

Com uma trajetória marcada por trabalhos que abordam violência, traumas e gênero, Juliana foi a primeira mulher indicada pelo Museu de Arte Aloisio Magalhães (MAMAM) para a segunda residência artística na Usina de Arte de Água Preta, Zona da Mata Sul de Pernambuco. Oportunidade de comissionamento que Diva teve para crescer, desta vez, escavada na terra. Nesta parceria da Usina com o museu, o MAMAM indica os artistas e a Usina de Arte comissiona e executa a obra, remunerando a artista que doa parte dos seus recebidos para o museu. A Usina de Arte, antiga usina de álcool e açúcar, é um parque artístico-botânico, inspirado pelo Instituto Inhotim³. O espaço é propriedade da família Pessoa de Queiroz desde 1929 e hoje é administrada pelo bisneto do fundador e sua esposa. As antigas instalações da Usina, a partir de 2015, começaram a abrir espaço para artes, salas de aula, galerias e ateliês. Residências artísticas e literárias, cursos e eventos são realizados com eventuais parcerias e com o investimento privado da Associação Sociocultural e Ambiental Jacuípe, formada pelos sócios e proprietários.

A produção de Diva transcorreu ao longo do ano de 2020 e após a sua finalização gerou debates que não se resumiram às mídias sociais, mas estamparam jornais e revistas do Brasil, Argentina, Estados Unidos, Itália, Portugal, Inglaterra, França, Espanha,

³ Museu a céu aberto, localizado em Brumadinho-MG, considerado o maior do mundo. Sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil.

Alemanha, Noruega, China, Indonésia, Islândia, dentre outros. Além das mídias, as temáticas de discussão provocadas por Diva, envolveram diferentes movimentos sociais, relacionados principalmente à gênero, raça e meio ambiente. O contexto polarizado político brasileiro também foi refletido nos elogios e críticas efusivas à obra e artista: maravilhosa, linda, lixo, merda..... Assim como construções discursivas mais elaboradas que questionam a visibilidade e crédito concedidos aos trabalhadores negros ou a representatividade que tem uma vulva para o entendimento do feminino. Diva alcançou fama e infâmia, sendo atacada por diferentes mundos sociais e motivos. Neste contexto, fama é uma constituição simbólica caracterizada por uma aprovação social, alto nível de atenção e respostas emocionais positivas, enquanto a infâmia é marcada pela desaprovação social, alto nível de atenção e respostas emocionais negativas (Zavyalova, Pfarrer & Reger, 2017).

Análise situacional

Conforme sugerido por Langley & Tsoukas (2017) para uma pesquisa processual buscamos seguir as interações que aconteceram da pré a pós-produção de Diva durante um tempo e em diferentes espaços, inspirados também por uma etnografia multi-situada recomendada para objetos de pesquisa complexos (Marcus, 1995). O framework de mundos sociais, considerada uma estratégia de pesquisa multi-situada, por seu foco na construção de sentido entre grupo de atores e foco nas relações de poder foi a abordagem teórica e metodológica selecionada (Clarke, 2005; Strauss, 1978). Nesta perspectiva, mundos sociais são grupos de atores com ideologias, atividades e recursos compartilhados que buscam atingir objetivos. Diva é o *boundary object* que existe na conjuntura onde estes mundos sociais se encontram, formando uma arena de interesse mútuo.

Os significados de Diva e da arte contemporânea circulam em diferentes lugares sendo necessária a investigação de diferentes espaços. O ponto de partida inicial foi a busca de dados secundários na mídia geral e especializada, seguido de entrevistas em profundidade com a artista, comprador e intermediários. A partir das entrevistas e dos artigos da mídia foram sendo identificados novos atores e mundos sociais em interação na arena de Diva que foram selecionados como participantes da pesquisa. Ao longo do processo de condução das entrevistas, a primeira autora acompanhou *lives* concedidas pela artista em diferentes meios como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Os participantes da pesquisa, além de concederem entrevistas formais e gravadas por vídeo chamada, também forneceram dados em conversas informais pelo *Whatsapp*, enviando fotos e vídeos que consideravam pertinentes sobre a obra. Por último, com uso de ferramentas de *big data* foram coletados mais de 27 mil comentários da postagem original de Diva no *Facebook* da artista.

Conforme a tabela 1, foram sete meses de coleta de dados em que onze entrevistas qualitativas gravadas foram realizadas; os 15 vídeos sobre a obra mais relevantes para o *Youtube* foram coletados; 8 *lives* da artista foram acompanhadas em tempo real; 45 artigos dos principais veículos de mídia geral foram coletados, assim como 13 artigos sobre a obra publicados na mídia especializada; foram coletados 27.166 comentários no *Facebook* sobre a obra; 152 fotos do processo de produção; 13 vídeos do processo de produção e 3 desenhos e projetos da obra elaborados pela artista.

Tabela 1: Dados coletados

Tipo de Dado	Quantitativo Tempo	
Entrevistas	11	11:04
Vídeos Youtube	15	03:12
Lives com a artista	8	07:28
Artigos mídia geral	45	-
Artigos mídia especializada	13	-
Comentários Facebook	27166	-
Fotos da produção	152	-
Vídeos da produção	13	00:09
Desenhos/projetos obra	3	-
Total	27426	21:53

Conforme recomendado por Clarke e Star (2007), no início da coleta de dados foram realizados mapas situacionais com elementos humanos, não humanos, discursivos, simbólicos, culturais e políticos presentes na arena. Os mapas situacionais foram aprimorados e modificados conforme o decorrer da coleta e início das análises. Estes foram essenciais para mapear os principais atores e debates presentes na arena. Em seguida, foram desenvolvidos mapas dos mundos sociais em interação na arena e, por último, mapas posicionais que contribuíram para a identificação dos principais discursos e debates presentes e predominantes na arena em diferentes momentos.

Arena de Diva

Com um zoom temporal na arena de Diva, desde o início da sua produção no início de 2020, até o momento final da coleta de dados, em julho de 2021, foram possíveis identificar cinco momentos analíticos em que três tipos de processos interacionais revelam a constituição simbólica de Diva em interface com a categoria de mercado arte contemporânea, resultando em sua fama e infâmia. Estes momentos foram nomeados: pré-produção, produção, ascensão viral, repercussão midiática e análise especializada. As cinco fases seguem uma lógica temporal, porém com pouca definição de início e fim, além de sobreposição de momentos, sendo determinante para sua organização teórica, não a cronologia, mas os discursos e temas de discussão proeminentes em cada momento na arena.

A arena de Diva é marcada pela disputa entre diferentes mundos sociais: produtores, compradores, intermediários, comunidade, político, mídia, movimentos sociais e especialistas. São considerados produtores aqueles que trabalharam na produção de Diva, como a artista, engenheiro e artesãos. São compradores aqueles que financiaram a execução da obra e intermediários, aqueles que intermediaram a relação entre produtores e compradores para que a obra pudesse existir. O mundo social da comunidade refere-se à população do distrito de Santa Terezinha em Água Preta PE que convive com a Usina de Arte e acompanhou desde o início a produção da obra. O mundo político envolve progressistas, conservadores e fascistas e a mídia é composta por mídia geral e especializada. Movimentos sociais são organizações formais e informais que representam ativamente alguma causa social, nesta arena estão presentes movimentos racial, trans, ambiental e feminista. Por último, os especialistas são especialistas em arte, curadores, historiadores e professores da área. Estes oito mundos sociais e seus submundos estão em constante interação e disputa para determinar quais discursos e significados serão acatados, mantidos e esquecidos, contribuindo para fama e infâmia de Diva.

A arena de Diva é também o seu mercado, compreendido aqui como uma arena socialmente construída em que acontece a compra da obra, composta por atores em

diferentes posições de poder que interagem entre si com base em entendimentos compartilhados (Fligstein & McAdam, 2012). As interações analisadas entre os mundos sociais são processos interacionais, estratégias utilizadas pelos atores para alcançar seus objetivos, que constituem uma política de poder, responsável pela dinâmica categórica (Strauss, 2011; Zilber, 2002). Estes processos interacionais, identificados e codificados a partir dos dados coletados, são constituídos por relações de articulação, conflito e cooperação, conforme figura 2.

PROCESSOS INTERACIONAIS

Relações de articulação	Negociando; Persuadindo; Indicando; Publicizando; Referenciando; Educando; Comissionando; Exigindo	<i>"a gente faz uma parceria com o MAMAM (...) o MAMAM indica para a gente os artistas, a gente convida os artistas para residência, e comissiona a obra, a gente paga ao artista pelo projeto, pela ideia, mas a gente executa a obra, e esse artista doa uma parte do que ele recebe para o museu, então é uma parceria ganha, ganha, ganha"</i>
Relações de conflito	Resistindo; Questionando; Atacando; Ameaçando; Defendendo; Criticando; Vindicando	<i>"ela foi ameaçada fisicamente. Essas ameaças vem, sei lá, do Sul, do Centro-oeste, mas você nunca sabe o tanto que isso pode chegar a ser real. Eu não sei se Juliana te falou, mas a gente, existia, circulou um flyerzinho nas postagens convocando para um punhetaço a borda da obra"</i>
Relações de cooperação	Planejando; Consentindo; Consultando; Confiando; Socializando; Apoiando; Aprovando	<i>"depois entrou o campo da arte, nesses dois primeiros dias eu fiquei só, porque também era o ano novo, ali, então ... mais logo me ligaram, o pessoal da Usina, dizendo se eu queria apoio jurídico, que estavam comigo, como e que eu estava me sentindo, deram esse apoio."</i>

Figura 2: Processos interacionais identificados na arena

As relações de articulação são processos em que os atores estão negociando, persuadindo, indicando, publicizando, referenciando, educando, comissionando ou até mesmo exigindo. São relações em que discursos similares e contrários são apresentados e negociados a fim de que os objetivos de ambos sejam alcançados, evitando conflito. Já as relações de conflito envolvem processos de resistência, questionamento, ataque, ameaça, defesa, crítica e vindicação. Nestas relações existe ausência de cooperação, falta de entendimento entre as partes e enfrentamento direto. Quando os atores se engajam em estratégias em prol de um objetivo comum, como quando estão planejando, consentindo, consultando, confiando, socializando, apoiando e aprovando observamos relações de cooperação.

1. Pré-produção: como Diva será produzida?

O primeiro momento analítico na arena de Diva é o de pré-produção. Na pré-produção, o tema central em disputa na arena era “como Diva será produzida”? e as relações de articulação são predominantes. Compradores, intermediários e produtores (artista e engenheiro), participam de relações de articulação (negociando, persuadindo, indicando, comissionando, exigindo) e cooperação (planejando, consentindo, aprovando) com ausência de conflito direto pela sua definição, conforme figura 3.

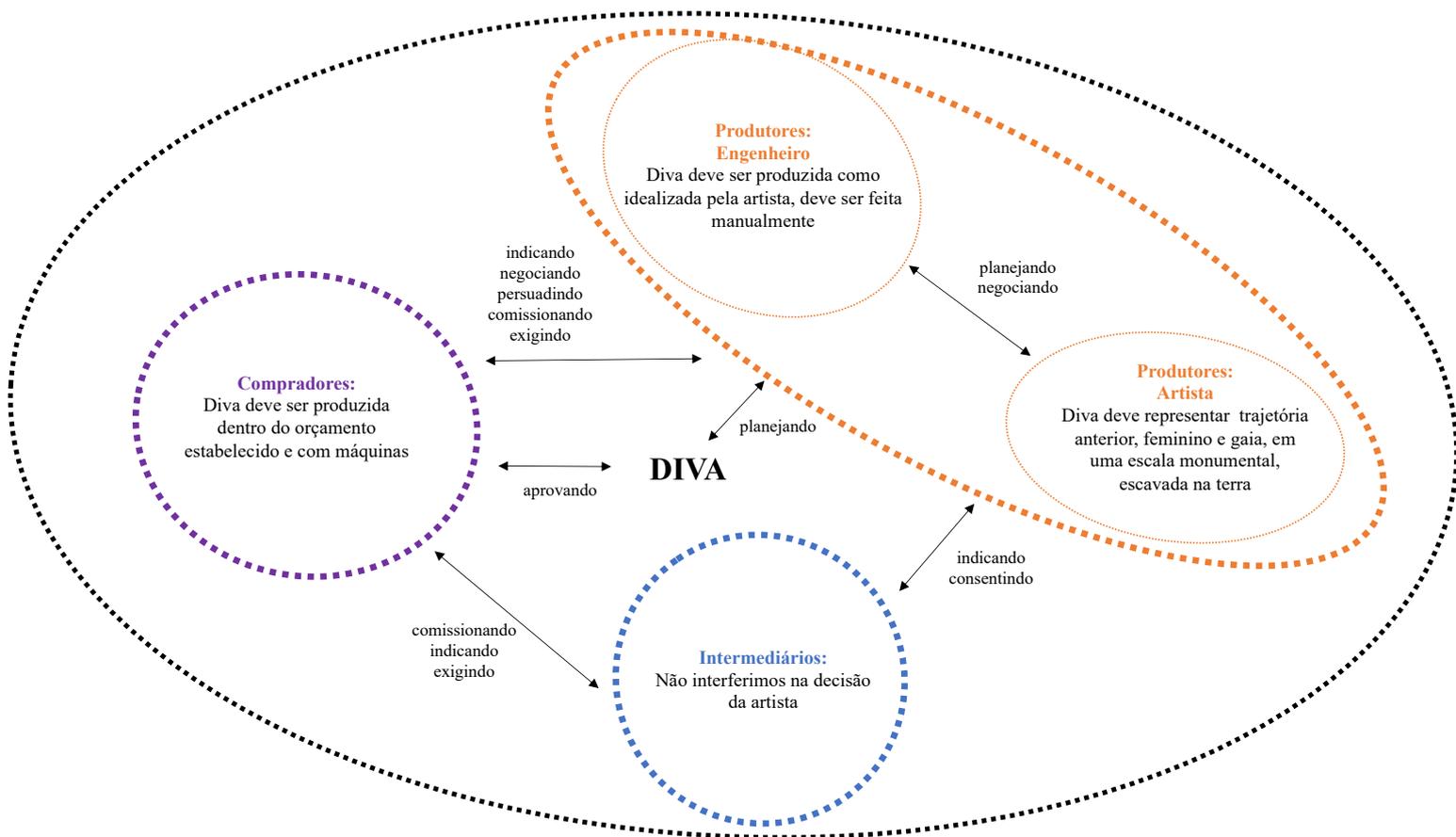


Figura 3: Mapa de mundos sociais pré-produção

A arena inicia sua formação a partir das relações de articulação entre compradores e intermediários (comissionando, indicando, exigindo). Os intermediários indicam a artista para o trabalho de residência, conforme exigências estabelecidas pelos compradores, a de ser uma artista mulher e preferencialmente local. Após a indicação da artista, este mundo envolve-se pouco no processo de pré-produção, consentindo com as decisões tomadas pelos produtores e evitando interferências na relação compradores/produtores. Como a ideia de vulva/ferida faz parte do repertório da artista há anos, bem como seu desejo de construí-la em grande escala, a proposta da obra surgiu rapidamente. Com um projeto (figura 4) e desenhos, Juliana obteve rápido aceite por parte dos compradores que reconheceram logo seu potencial para adquirir fama:

“conhecia todos esses trabalhos de Juliana, então para a gente não foi uma grande surpresa (...) eu e meu marido conseguia entender que a obra era muito importante para a gente, e para trajetória de Juliana, a gente achava que ia ser um marco, porque realmente é uma proporção muito grande, mas ninguém nunca imaginou que ia fazer o barulho que fez.” (Entrevista com comprador, março 2021)

Com a aprovação do nome de Juliana Notari, o aceite da artista e da proposta da obra, inicia-se um processo de planejamento da obra e de negociação sobre detalhes técnicos de execução. A artista, submundo dos produtores, luta por uma representação em escala monumental de uma vulva/ferida que dialoga com sua trajetória anterior, envolvendo-se em relações de cooperação e articulação com os engenheiros (planejando e negociando). Pela magnitude e complexidade de Diver, a obra, além de arte é uma construção de

engenharia civil. Dada as dificuldades, não foi o primeiro nome indicado para a sua execução que teve sucesso na articulação para conquista do contrato.

“Teve até um primeiro engenheiro, (...) ele era um ferreiro, tinha uma prática muito grande com ferro. E aí, Diva ia ser muito estilizada, porque ia ser de ferro, então ia ser uma coisa mais reta assim, sabe, e não ia ter aquelas reentrâncias, a gente ia tentar fazer. Aí eu tive várias reuniões com ele, só que de repente ele desapareceu” (Entrevista com artista, fevereiro 2021)

Após tentativas anteriores malsucedidas para o planejamento da obra, os compradores indicam Roberto Gatis, o engenheiro responsável que se envolve em relações de articulação com os compradores para realizar a obra manualmente, conforme necessário para o resultado desejado pela artista, mas dentro do orçamento e prazo estabelecidos pelos compradores. Neste momento, os compradores também se envolvem em relações de cooperação, contribuindo para o planejamento de Diva:

“Então ela vai, ela apresenta essa proposta, faz desenhos, tem vários desenhos (...) E aí começa a questionar o lugar, onde é que vai ser, e a gente vai e roda com ela assim, a gente pensou muito nos lugares até bater o martelo” (Entrevista com comprador, março 2021)

A figura 4, revela importantes momentos da pré-produção, o desenho de Diva ilustrado no projeto de defesa da obra realizado pela artista; uma maquete, protótipo de Diva produzido por Roberto Gatis para a aprovação da sua proposta por compradores e da artista; e uma fotomontagem realizada pela artista a partir da maquete de Roberto. Após definições relacionadas ao local de execução, equipe, materiais e tecnologias, inicia-se a escavação de Diva na montanha da Usina de Arte de Água Preta.



Figura 4: Montagem de fotos com desenho, maquete e simulação da obra Diva

2. Produção: quanto tempo vai levar e como vai ficar?

Na produção, o tema central em disputa na arena era “quanto tempo vai levar e como vai ficar?” e as relações de cooperação são predominantes. Neste momento, além dos compradores, intermediários e produtores, participa da arena a Comunidade do distrito de Santa Terezinha, envolvida em relações de articulação (educando) com os compradores e produtores, em relações de cooperação com os produtores (socializando) e relações de conflito, questionando Diva. Conforme a figura 5, o maior volume de relações acontece dentro do mundo social dos produtores, entre engenheiro, artesãos e artistas, são processos de conflito (resistindo), cooperação (confiando, consultando,

socializando) e de articulação (exigindo). Os compradores continuam a se articular e pressionar os produtores para que o processo de produção seja acelerado, enquanto o engenheiro pede paciência e confiança no seu trabalho:

“Aí ele: já terminou? Eu digo: não, terminou, não. (...) Se eu terminasse hoje, como você está querendo, eu ia pelo menos economizar uns R\$ 10 mil de tinta. Se eu estou dizendo a você que não terminou, não terminou, isso vai ter que ter um pouquinho de paciência. Mas aí ele foi vendo a seriedade da coisa.” (Entrevista com produtor, março 2021)

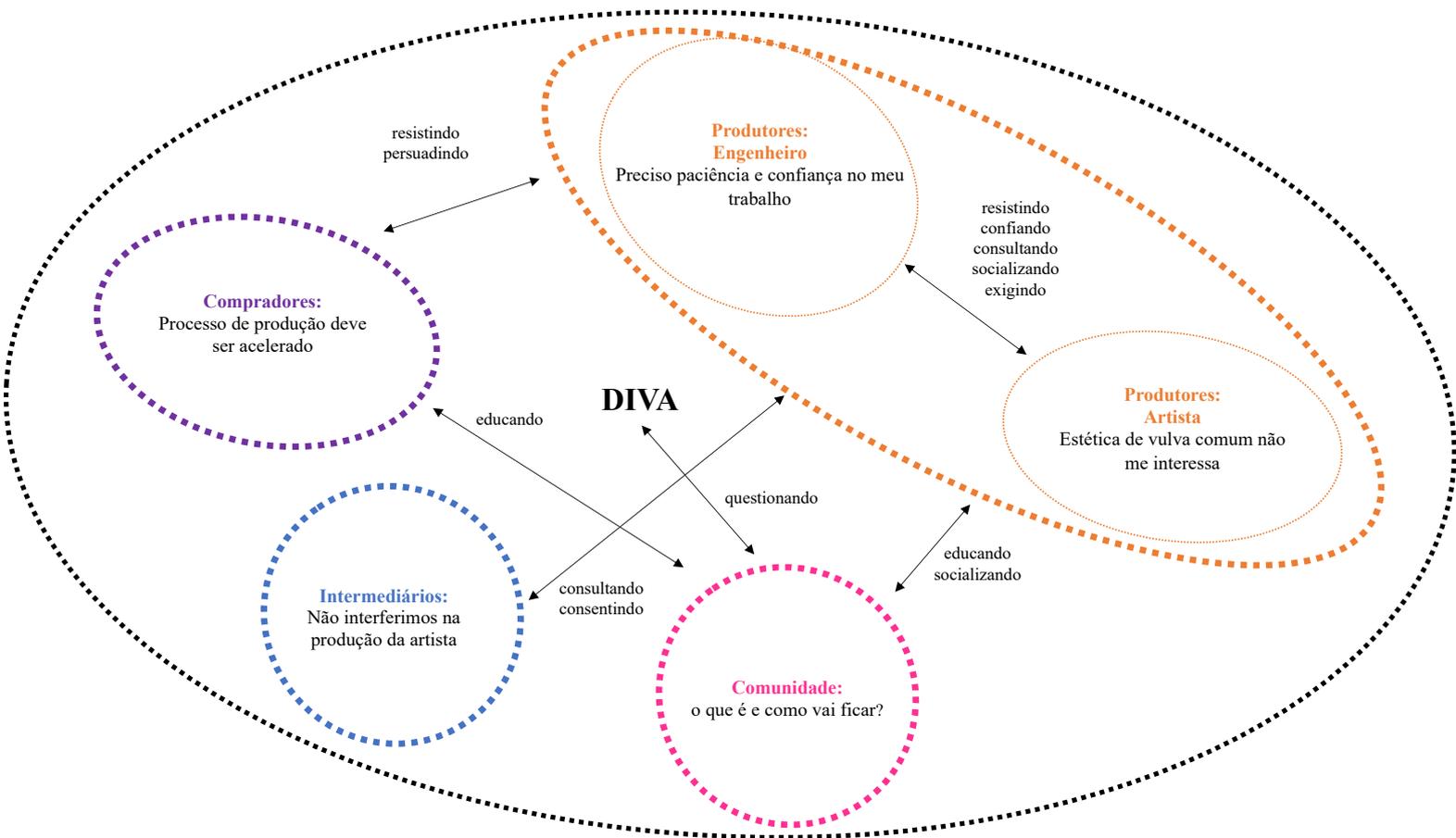


Figura 5: Mapa de mundos sociais produção

A produção foi considerada um processo árduo e demorado que envolveu a limpeza do mato, preparação do terreno, escavação manual da terra, impermeabilização da terra, aplicação de malha de ferro, cimento e pintura de resina. A passagem abaixo e a figura 6 ilustram este processo.

“Então eu comecei limpando (...) Quando a gente limpou tudo, a gente começou a fazer as marcações. Eu comecei a desenhar, riscar no chão, mais ou menos, como seria a obra. (...) Tinha duas ruas ali, duas ruas, e essas duas ruas desapareceram, a gente começou escavando e essas ruas foram sendo aterradas e a rua de baixo também. Então foi um volume de material muito grande, muito grande mesmo. (...) Terminado esse processo de impermeabilização com a peça definida, (...) A gente começou a cravar uma estrutura metálica para iniciar a concretagem.” (Entrevista com produtor, março 2021)



Figura 6: Momentos da produção da obra Diva

Toda a produção levou cerca de 11 meses e apesar das articulações e conflitos, os processos interacionais de cooperação foram predominantes nesta etapa, ilustrados pelas relações de socialização e confiança:

“Piada, a gente tinha o tempo todo, era do início do expediente ao final. Inclusive lá não podia se dizer: que caralho. Não podia dizer. Tinha que dizer: que buceta. E a ordem era essa e era ordem de Juliana. Não chama caralho. Eita caralho, não. Tem que ser, eita buceta.” (Entrevista com produtor, março 2021)

3. Ascensão viral: Diva infame, isto é obra de arte?

Após a conclusão de sua produção, Diva extrapola os limites do jardim botânico em que está instalada e ganha o mundo, primeiro pelas mídias sociais. Neste momento, em contato com mundos sociais que não necessariamente o da arte contemporânea, seu pertencimento à categoria é questionado. Além dos compradores, intermediários e produtores, a ascensão viral é marcada pela presença da mídia e, principalmente, do mundo político: progressista, fascista e conservador. O tema central na arena “Diva é obra de arte?” está em disputa com o predomínio de relações de conflito (atacando, ameaçando, defendendo e criticando), conforme figura 7.

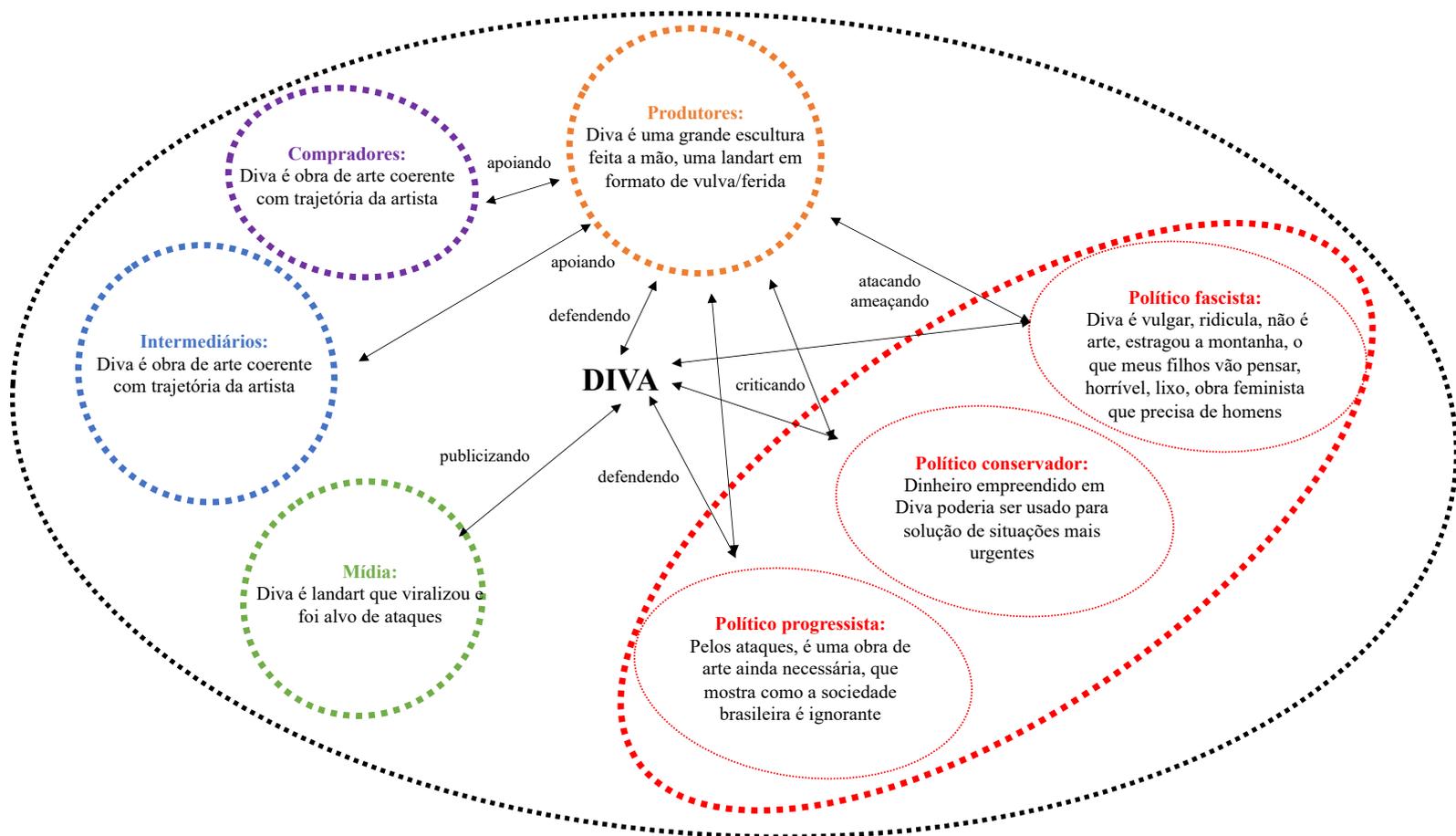


Figura 7: Mapa de mundos sociais ascensão viral

A postagem da conclusão de Diva no *Facebook* de Juliana gerou sentimentos e opiniões controversas. Com base nas entrevistas e nos comentários analisados, identificamos três discursos distintos e predominantes no mundo político. Conservador, que afirma que o dinheiro utilizado para produção de Diva deveria ter sido empregado de outra forma, como políticas públicas para mulheres que sofrem agressões ou até mesmo o combate à pandemia do novo coronavírus. Fascista, que com palavras agressivas ataca a obra e artista, afirmando que Diva não pode ser obra de arte. Progressista, que parte em defesa da obra e de Juliana, afirmando que Diva é uma obra de arte necessária. Nos 27.166 comentários coletados do post original da artista, 35 palavras têm maior repetição, aparecendo 37.512 vezes. Estas foram organizadas em 4 eixos temáticos que marcam os (i) principais significados atribuídos, (ii) sua infâmia (referência a não arte; insultos), (iii) fama (referência à arte) e (iv) a simultaneidade destas constituições (ironias e/ou elogios).

Significados		INFÂMIA		FAMA		INFÂMIA/FAMA	
Word	Count	Referência a não arte		Referência à arte		Ironias e/ou elogios	
		Word	Count	Word	Count	Word	Count
natureza	832	é	6022	obra	2180	parabéns	931
mulheres	828	não	5355	artista	628	feminista	616
mulher	817	arte	2939	art	412	feminismo	360
vagina	707	isso	2437			homens	1385
dinheiro	670	essa	1704			homem	648
buceta	662	Insultos				kkkkk	416
trabalho	649	Word	Count			comentários	475
mundo	543	merda	882			tempo	412
gigante	451	bosta	646			parece	311
peessoas	447	lixo	321			bom	309
terra	424						
vulva	416						
vida	354						
grande	323						

Figura 8: Palavras mais comentadas categorizadas em quatro eixos temáticos

Os significados identificados nos comentários, revelam a associação de Diva principalmente com natureza, feminino, dinheiro e trabalho. É possível observar constituições positivas de um submundo progressista que associam Diva à natureza, feminino e vagina. Enquanto, conservadores e fascistas concentram-se em associações com uso do dinheiro e redução da obra a “buceta” e “gigante”. Os insultos desqualificam a obra como não pertencente à categoria de arte e revelam respostas emocionais negativas, trazendo infâmia, assim como as palavras que fazem esta referência “isso/essa não é arte”. Os comentários também revelam respostas positivas à obra, associando-a com a arte contemporânea e contribuindo para sua fama. Fama e infâmia são atribuídas simultaneamente a Diva, palavras que podem representar tanto elogios como ironias (e.g. “parabéns”) são uma manifestação desta simultaneidade.

Nesta análise, também foi possível identificar quantas curtidas recebeu cada um dos comentários, foram selecionados 4 entre os 35 mais curtidos, estes revelam a constituição simbólica infame de Diva que é associada principalmente ao órgão sexual feminino e sua relação com o órgão sexual masculino. Entre tantos comentários, Diva incitou um “punhetaço”, imagens de pênis gigante, convites a relações sexuais e críticas a uma obra feminista produzida por homens, conforme figura 9.



Figura 9: Comentários com mais curtidas

O submundo político fascista foi assim categorizado, conforme Umberto Eco (2020), por apresentar aspectos relacionados ao medo do diferente, manifestado pelos insultos pessoais à Juliana e sua obra; à oposição a análise crítica, manifestada por um grito vazio com ausência de construção de argumentos; ao machismo, manifestado pelos comentários misóginos; e à repressão da sexualidade, manifestado pelo repúdio ao órgão sexual feminino. Além disso, a obra foi erroneamente associada a um investimento público, fato que foi desmentido posteriormente pela mídia geral.

“Foi preciso 11 meses, grana publica e mais de 40 pênis dando duro no buraco pra que uma femidemonazi "artista independente" conseguisse parir uma bosta e bartizar de arte!! Hahahahahahahahahahaha” (Comentário no Facebook)

O submundo fascista pela agressividade e volume dos comentários foi um dos principais responsáveis pela infâmia, magnitude e expressividade que obra alcançou. Em contraposição aos ataques, críticas e ameaças, compradores, intermediários e progressistas saíram em apoio e defesa de Juliana e de Diva, como obra de arte, em relações de cooperação:

“é sempre difícil, você receber, né, a minha maior preocupação era com ela, muito mais do que com a instituição, era com ela, pessoa, artista, e a mulher que estava sendo atacada, porque eu pensei, emocionalmente isso destrói uma pessoa também. E aí nesses momentos que a gente vê, tão odiosos, de tanto cancelamento, minha preocupação foi inteiramente com ela, e a partir daí a gente passou a se falar todos os dias” (Entrevista com intermediário, março 2021)

4. Repercussão midiática: auge da fama, o que Diva significa?

Com a viralização nas mídias sociais, Diva recebeu ainda mais atenção da mídia e de outros mundos sociais, como especialistas e movimentos sociais. O momento de repercussão midiática é o mais complexo na arena de Diva, ainda com predomínio de relações de conflito, e, o auge de sua fama, impulsionada pelo mundo da mídia, chave para esta constituição simbólica (Zavyalova, Pfarrer & Reger, 2017). Após a discussão política inicial que pode ser resumida em machistas *versus* feministas, arte *versus* não

relações de conflito e cooperação no momento de produção e manteve-se silenciosa quando aconteceu à ascensão viral, mas partiu em defesa da obra, quando seus significados passaram a ser discutidos:

“as pessoas pediam muito o significado, o que aquela obra realmente significava. E aí as próprias pessoas da comunidade (...) entravam naquele Instagram para defender: não, essa é uma obra linda, isso está acontecendo aqui na minha cidade. Aí algumas pessoas ficaram revoltadas, porque como a gente é um distrito, não aparecia o nome da Usina, só aparecia: é na cidade de Água Preta.” (Entrevista com membro da comunidade, março 2021)

Apesar das relações de cooperação, as relações de conflito predominam neste momento, e as críticas não se resumem aos submundos conservador e fascista, estendendo-se para movimentos sociais que tem afinidade com o submundo progressista. Para estes movimentos, Diva pode ser considerada transfóbica, por associar o feminino à existência de uma vulva; racista, por invisibilizar os artesãos que contribuíram para o processo; e poluente, pela escolha dos materiais e agressão ao solo.

“Aí se configurou assim, tipo a crítica de esquerda e a crítica de direita. Juliana, tu conseguiu ser atacada de todos os lados. Foi pesado, foi uma artilharia braba. E aí foi desses grupos, pessoas que eu tenho o maior respeito, que eu admiro, e tudo, então foi mais difícil para mim (...). Mas isso foi bom também porque isso elevou o nível da discussão, elevou o nível do debate, não ficou mais naquela coisa: a mulher, aquele machismo odioso, aquela misoginia raivosa. Então abriu para outras questões, demandou bem mais, que eram questões caras para mim, que eu precisava me colocar a minha posição” (Entrevista com a artista, fevereiro 2021)

5. *Análise especializada: fama ou infâmia, qual o legado e futuro de Diva?*

O momento de análise especializada é marcado pelas discussões sobre qual será o legado e futuro de Diva com predomínio de relações de articulação. Com fama e/ou infâmia, como a obra será lembrada e impactará na categoria de mercado Arte Contemporânea. Especialistas de arte e mesmo os movimentos sociais fazem análises reflexivas sobre como o público dialogará com ela, se ela será lembrada para além da polêmica e quais erros poderiam ter sido evitados. A arena é constituída principalmente por processos de articulação (publicizando e referenciando), mas ainda em conflito (questionando) e cooperação (apoiando), conforme figura 11.

“mais importante nesse momento fazer um trabalho de memória (...) a gente precisa muito tempo para analisar 20 mil comentários ou uma parte disso, a gente precisa fazer uma seleção desses comentários, a gente precisa entender... (...) a gente precisa interpretar e principalmente, nós precisamos pensar estratégias de exposições, de trabalhos educativos que ajudem a gente entender essas diversidades de visões que tem sobre o trabalho. (...) aí quando você pensa na política pública, ou seja, como é que o estado vai lidar com isso (...) como é que ele vai difundir a memória, como é que ele, o estado quer que essa obra seja vista?” (Entrevista com a especialista de arte, abril 2021)

Para o movimento racial, os corpos negros e artesãos devem ser valorizados e nomeados assim como artistas e curadores; para o movimento ambiental, técnicas

indígenas e outros materiais deveriam ter sido considerados para a produção; para o movimento trans, o discurso sobre a vulva e feminino deveria ser mais claro e menos biologicista para não ferir identidades; para o movimento feminista, a obra revela como ainda existe muita luta pela frente. Especialistas de arte e a mídia especializada, consideram o momento de reflexão e cuidado para a obra não ser reduzida a sua polêmica. Produtores, compradores e comunidade consideram a obra um sucesso, ainda maior que o esperado.

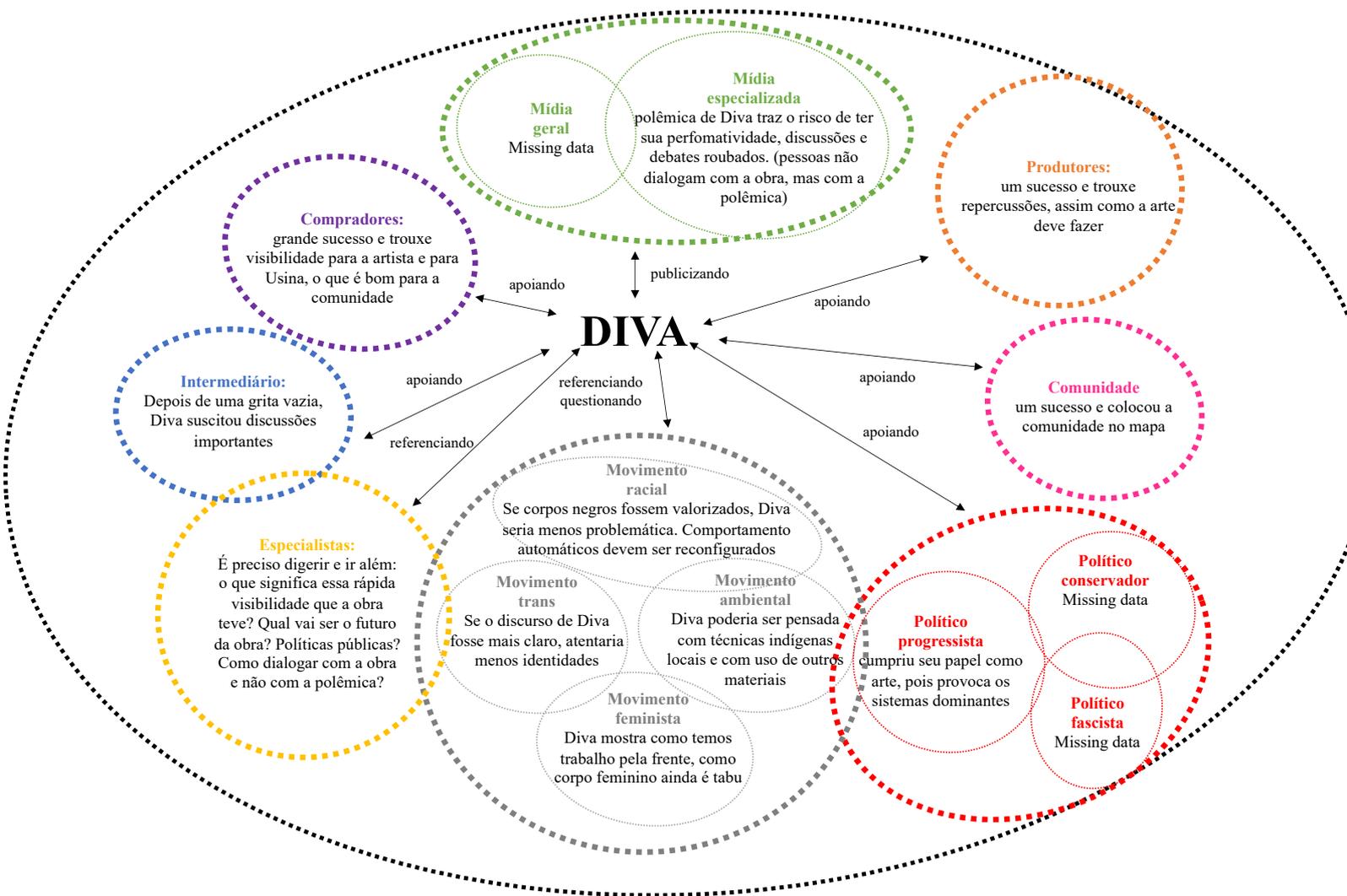


Figura 11: Mapa de mundos sociais análise especializada

Política de poder e o *becoming* da categoria de mercado

Os processos interacionais, estratégias de negociação para que os atores alcancem seus objetivos, identificados na análise dos dados foram categorizados em relações de articulação, cooperação e conflito. Estas relações revelam a política de poder na arena que promovem a fama e infâmia de Diva, determinando qual a constituição simbólica e

discurso predominante do momento. A política de poder é esta teia de relações que opera como um mecanismo de legitimação político da obra e da sua respectiva categoria de mercado, ora diretamente, ora como consequência da constituição simbólica de seu membro exemplar.

MOMENTO ANALÍTICO:	Pré-produção	Produção	Ascensão viral	Repercussão Midiática	Análise Especializada
TEMA CENTRAL:	Como Diva será produzida?	Quanto tempo vai levar e como vai ficar?	Diva é obra de arte?	O que Diva significa?	Qual o legado e futuro de Diva?
PROCESSO INTERACIONAL E RESULTADO:	Articulando pela fama	Cooperando pela fama	Conflito que gera infâmia	Conflito que gera fama	Articulando para fama ou infâmia?
MUNDOS SOCIAIS NA ARENA:	Produtores, compradores e intermediários	Produtores, compradores, intermediários e comunidade	Produtores, compradores, intermediários, mídia e político	Produtores, compradores, intermediários, comunidade, mídia, político, movimentos sociais e especialistas	Produtores, compradores, intermediários, comunidade, mídia, político, movimentos sociais e especialistas
DISCURSO DOMINANTE:	Diva deve representar trajetória anterior, feminino e gaia, em uma escala monumental, escavada na terra	Preciso paciência e confiança no trabalho, pois estética de vulva comum não interessa	Diva não é arte, se diz feminista e precisou de homens, e o dinheiro gasto poderia ser usado para solução de situações mais urgentes	Diva é polêmica, representa não apenas uma vulva, mas as feridas da sociedade	É preciso digerir e ir além para pensar o legado e futuro da obra para além da polêmica

Figura 12: Momentos analíticos e discursos dominantes na arena de Diva

Conforme a figura 12, cada momento analítico, categorizado teoricamente como ferramenta de análise, apresenta um tema central em debate na arena e um discurso dominante que se sobrepõe aos demais pelas relações de articulação, cooperação ou conflito. Na pré-produção, os mundos sociais presentes na arena se articulavam pela fama de Diva, enquanto na produção, cooperavam com este objetivo. Já na ascensão viral, as relações de conflito geravam infâmia, mesmo que para alguns mundos os sentimentos em relação a obra sejam positivos. O momento de repercussão midiática é o auge da fama da obra, também promovida por relações de conflito e sem extinguir a sua constituição infame para determinados grupos. Com momentos de fama predominante e outros de maior infâmia, Diva simultaneamente apresenta estas duas faces de uma mesma moeda, assim como Hegel constrói sua dialética (Singer, 2011; Hegel, 1992). No momento presente, Diva vive sua análise especializada imersa em relações de articulação na tentativa de compreender qual será seu legado e seu futuro? Possivelmente, conforme analisado até o momento, diferentes mundos vão atribuir diferentes significados simultaneamente, sendo a estabilidade apenas precariamente mantida.

A política de poder revela a dinâmica do processo de categorização, exemplificado aqui pela constituição simbólica de Diva, um membro exemplar da categoria de arte contemporânea que é constituída e constitui sua categoria, conferindo a ela um status de mudança contínua. O *becoming* da categoria de mercado se dá, portanto, pela política de poder em contínuo processo interacional manifestado por relações de articulação, cooperação e conflito que conferem fama e infâmia à obra. Fama e infâmia são opostos de uma mesma coisa, contradição em si mesma, propulsora do *becoming* (Singer, 2011; Hegel, 1992). Estas constituições simbólicas são atribuídas simultaneamente por diferentes mundos sociais, ou seja, são constituições que co-ocorrem. Em momentos diferentes, prevalece fama ou infâmia conforme discurso temporariamente predominante na arena, resultado dos processos interacionais (Zavyalova, Pfarrer & Reger, 2017).

Conclusão

O processo de categorização nunca está pronto, ele acontece pela política de poder entre os constituintes de significado, nesta pesquisa manifestado pelos mundos sociais em disputa na arena de Diva. Como o processo é *ongoing*, a categoria de mercado está em fluxo constante e nunca terminada. A política de poder confere dinâmica a categoria de mercado, é o mecanismo que legitima sua constituição simbólica, fronteiras, o pertencimento dos seus membros e que a constantemente modifica (Berger & Luckmann, 1966-2014). Relações políticas (Quinn & Munir, 2017), disputas discursivas (Grodal & Kahl, 2017) e negociações de significados (Durand *et al.*, 2017) que explicam o processo de categorização só são possíveis pelos processos interacionais que formam a política de poder, manifestada por relações de articulação, cooperação e conflito.

A política de poder assim como revela a dinâmica da categoria de mercado também é a explicação pela qual a categoria se mantém relativamente estável, ajustando fronteiras, excluindo membros e significados que não devem pertencer a categoria (Groys, 2006; Preece, 2014). Para a constituição simbólica da categoria, o conteúdo discursivo que promove a fama e infâmia de Diva são menos importantes do que a política de poder que define precariamente e momentaneamente pertencimento e significados atribuídos. Fama e infâmia são opostos de uma mesma coisa negociados via processos interacionais.

Como contribuição ontoepistêmica este artigo apresenta uma proposta de estudo do processo de categorização a partir de uma ontologia do *becoming* com a análise situacional como estratégia de pesquisa. Como contribuição teórica, apresentamos o conceito de política de poder formado pelos processos interacionais que acontecem na arena para explicar as teias de relações que conferem dinâmica e estabilidade à categoria de mercado. Strauss (2011) já apresentou processos interacionais como negociação, persuasão, manipulação, educação, coerção e ameaça. Nesta pesquisa identificamos novos processos, categorizados em relações de articulação, cooperação e conflito. Sendo a cooperação como estratégia para o alcance dos objetivos dos atores, uma contribuição para o conceito de processos interacionais, até então tidos como exclusivamente conflituosos.

Como contribuição prática, destacamos que mesmo para a arte contemporânea, categoria essencialmente simbólica, a política de poder é mais importante para sua categorização do que o conteúdo das construções discursivas dos atores envolvidos no processo. Mostramos ainda o papel dos mundos sociais não pertencentes ao sistema de arte, como comunidade, movimentos sociais, mídia e mundo político no processo de categorização e constituição simbólica de fama e/ou infâmia. O público em geral não apenas aprecia a arte contemporânea como destaca Heinich (2012) como também se envolve em processos interacionais pela constituição simbólica dos membros, embrenhando-se na teia política dos mercados.

Referências

Berger, P.L. & Luckmann T. (1966-2014). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 36 ed.

Cauquelin, A. (2005). *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins.

Clarke, A.E. (2015). *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn*.

Thousand Oaks: Sage Publications.

- Clarke, A.E. & Star, S.L. (2007). *The social world framework: a theory/methods package*. In E. J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch & J. Wajcman, J. (Eds.) *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: MIT Press, p. 113-137.
- Di Gaetano, L., Mazza, I., & Mignosa, A. (2019). On the allocation of talents in the contemporary art market. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 121–143.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in art. *American Sociological Review*, 52(4), 440–455.
- Dumbadze, A., & Hudson, S. (2013). *Contemporary art 1989 to the present*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Durand, R., Granqvist, N. & Tyllström, A. (2017). *From Categories to Categorization: A Social Perspective on Market Categorization* In *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*. Published online: 27 Mar 2017; 3-30.
- Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where do market categories come from and how? Distinguishing category creation from category emergence. *Journal of Management*, 43(1), 87–110.
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization Theory. *Management Studies*, 50(6), 1100–1123.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658.
- Eco, U. (2020). *O fascismo eterno. 10 Ed.* Rio de Janeiro: Editora Record.
- Ertug, G., Yogev, T., Lee, Y., & Hedstrom, P. (2016). The art of representation: How audience-specific reputations affect success in the contemporary art field. *Academy of Management Journal*, 59(1), 113–134.
- Foucault, M. (2021-1979). *A microfísica do poder*. São Paulo: Paz e Terra, 11 ed.
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1124–1137.
- Grodal, S. & Kahl, S.J. (2017). The Discursive Perspective of Market Categorization: Interaction, Power, and Context In *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads*. *Research in the sociology of Organizations*, 52, 151-184.
- Groys, B. (2006). *Art Power*. London: The MIT Press.

- Hegel, G. W. F. (1993). *Fenomenologia do espírito*. 2o ed. Petrópolis: Vozes.
- Heráclito. *Fragmentos*. In: *Heráclito: Fragmentos contextualizados*. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- Heinich, N. (2012). Mapping intermediaries in contemporary art according to pragmatic sociology. *European Journal of Cultural Studies*, 15(6), 695–702.
- Heinich, N. (2014). Práticas da arte contemporânea: Uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico. *Sociologia & Antropologia*, 4(2), 373–390.
- Hsu, G., Negro, G. & Perretti, F. (2012). Hybrids in Hollywood: a study of the production and performance of genre-spanning films. *Industrial and Corporate Change*, 21(6), pp. 1427-1450.
- James, W. (1920). *A Pluralistic Universe*. New York: Longmans, Green, and Co.
- Jones, A. (2006). A companion to contemporary art since 1945. *Blackwell Companions in Art History*, xx, 628.
- Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2013). An ontological turn in categories research: From standards of legitimacy to evidence of actuality. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1138–1154.
- Kennedy, M. T., Lo, J. Y. C., & Lounsbury, M. (2010). Category currency: The changing value of conformity as a function of ongoing meaning construction. *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 31). Elsevier.
- Keuschnigg, M. & Wimmer, T. (2017). Is category spanning truly disadvantageous? New evidence from primary and secondary movie markets. *Social Forces*, 96(1) 449–479.
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category - Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281–1304.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195.
- Langley, A., & Tsoukas, H. (2017). *The Sage handbook of process organization studies*. (A. Langley & H. Tsoukas, Eds.). London: Sage Publications Ltd.
- Lo, J.Y. & Kennedy, Mark T. (2015). Approval in Nanotechnology Patents: Micro and Macro Factors That Affect Reactions to Category Blending. *Organization Science*, 26(1), 119-139.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24:95-117
- Montauti, M. (2019). Anchors in rough seas: understanding category spanning as a

- source of market coordination. *Journal of Management Studies*, 56:4, 823-853.
- Negro, G., Hannan, M. T., & Rao, H. (2010). Categorical contrast and audience appeal: Niche width and critical success in winemaking. *Industrial and Corporate Change*, 19(5), 1397-1425.
- Negro, G., Koçak, O., & Hsu, G. (2010). Categories in markets: origins and evolution. *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 3-35.
- Preece, C. (2014). The branding of contemporary Chinese art and its politics: Unpacking the power discourses of the art market. *Arts Marketing: And International Journal*, 4(1/2), 25-44.
- Quinn, Q.C. & Munir, K. (2017). Hybrid Categories as Political Devices: The Case of Impact Investing in Frontier Markets. From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads Special Issue of Research in the *Sociology of Organization*, 113-150.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(1999), 64-77.
- Singer, P. *Hegel: a very short introduction*. USA: Oxford University Press. 2011.
- Strauss, A. (1978). *A social world perspective*. In Norman Denzin (Ed.), In studies in symbolic interaction, vol. 1, Greenwich, CT: JAI press.
- Strauss, A. (2011). *Continual permutations of action*. New York: Aldine de Gruyter.
- Slavich B., Svejenova S., Opazo M.P. & Patriotta G. (2020). Politics of Meaning in Categorizing Innovation: How Chefs Advanced Molecular Gastronomy by Resisting the Label. *Organization Studies*, 41(2):267-290.
- Syakhroza, M.A., Paoletta, L. & Munir, K. (2019). Holier than thou? identity buffers and adoption of controversial practices in the islamic banking category. *Academy of Management Journal*, v. 62, 4, 1252-1277.
- Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5), 567-582.
- Vergne, J. P., & Wry, T. (2014). Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56-94.
- Zavyalova, A.; Pfarrer, M.D. & Reger, R.K. (2017). Celebrity and infamy? The consequences of media narratives about organizational identity. *Academy of Management Review*, 42(3), 461-480.
- Zilber, T. (2002). Institutionalization as an interplay between actions, meanings, and actors: The case of a rape crisis center in Israel. *Academy of Management Journal*, 45, 234-254.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the

illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398–1438.

Wheaton, D.R. & Glenn, C.R. (2017). Where did “Tex-Mex” come from? The divisive emergence of a social category. *Research in Organizational Behavior*, 37, 143–166.

Artigo 3: A dinâmica da estrutura radial categórica da Arte Contemporânea pelo vir a ser de Diva

Resumo

Categorias de mercado são estruturas mentais com relativa concordância entre atores de um mercado, possuem fronteiras difusas e são organizadas de forma radial com um núcleo menos instável e uma periferia que acomoda maiores contradições. Sua emergência e dissolução é explicada por processos de categorização cognitivo, social e político, de maneira segregada. No entanto, argumentamos que as categorias de mercado estão em constante transformação e relação com os seus membros em processos de categorização que acontecem simultaneamente. Por isso, defendemos que o entendimento da dinâmica da categoria de mercado deve ser realizado pela ontologia do *becoming*, considerando a cognição, relações e disputas sociais. Nesta pesquisa, por meio de uma inspiração etnográfica multisituada (Marcus, 1995), utilizamos mais de 21 horas de material gravado, 58 artigos da mídia, 27.166 comentários do *Facebook* e 155 representações visuais para estudar a dinâmica da categoria de mercado arte contemporânea pelo vir a ser de Diva, membro prototípico da categoria. Como resultados, destacamos quatro contribuições teóricas: (i) a diferença entre velocidades de mudança de núcleo e periferia categórica; (ii) a categorização cognitiva como aparente estabilidade categórica; (iii) a semelhança entre estrutura sociomaterial de membros e sua respectiva categoria de mercado; e (iv) a dinâmica categórica como resultado simultâneo da categorização cognitiva e sociopolítica.

Palavras-chave: categorização; categoria de mercado; estrutura categórica; arte contemporânea; ontologia do *becoming*.

Introdução

Categorias de mercado são representações mentais de um agrupamento de objetos que apresentam relativo grau de consenso sobre os seus atributos simbólicos e materiais por determinados atores de um mercado (Durand & Thornton, 2018; Kovács & Hannan, 2015; Durand & Polella, 2013). Elas são estruturadas de maneira radial com um núcleo central e uma periferia. O núcleo é relativamente estável e acomoda os membros mais prototípicos e significados mais centrais e consensuais. Enquanto, a periferia é ainda mais instável, acomodando membros menos prototípicos, considerados piores representantes da categoria, e significados marginais e conflituosos (Rosch & Mervis, 1975; Lakoff, 1987; Tsoukas & Chia, 2002). Categorias possuem presença de contradição; fronteira difusa; dinâmica em fluxo constante e atuam como interface normativa e cognitiva entre partes, possibilitando trocas de mercado (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thornton, 2018).

Categorias facilitam nossa compreensão da realidade, possibilitando a ação e interpretação (Durand; Granqvist; Tyllstrom, 2017); moldam e organizam mercados (Negro; Koçak; Hsu, 2010); são dispositivos de julgamento que transmitem ideias (Arjaliès; Durand, 2019) e proporcionam bases de comparação e avaliação (Khaire & Wadhvani, 2010). Sua importância para explicações do mundo, organizações e dinâmicas de mercado promove um corpus de pesquisas nas áreas de sociologia dos mercados, estudos organizacionais e estratégia (Durand; Graqvist; Tyllstrom, 2017). As mais recentes pesquisas sobre categorias de mercado na área de estudos organizacionais

concentram-se na ideia de legitimidade e conformidade (e.g. Kovács & Hannan, 2015; Syakhroza; Paoletta; Munir, 2019; Zuckerman, 2017; Keuschinigg & Wimmer, 2017; Montauti, 2019), sendo as explicações relativas a sua dinâmica ainda amplamente negligenciadas (Kennedy & Fiss, 2013) e quando abordadas realizadas por meio de uma ontologia substancialista que privilegia o estático e homogêneo (e.g. Montauti, 2019; Keuschinigg & Wimmer, 2017; Wheaton & Carroll, 2017).

O processo de categorização que forma, transforma e dissolve categorias, acontece por mecanismos cognitivo, social e político. As abordagens cognitivas, baseadas na categorização prototípica, com suas raízes na psicologia cognitiva, são pioneiras e foram dominantes na literatura de categorias por muitos anos, explicando-as com foco em uma natureza individual de representação exclusivamente mental (Rosch & Mervis, 1975; Rosa, Porac, Runser-Spanjol, & Saxon, 1999; Durand & Paoletta, 2013). A abordagem social tem foco nas negociações de significados, ações e interações entre atores, considerando a importância dos contextos socioculturais (Durand; Granqvist; Tyllstrom, 2017; Glynn & Navis, 2013). A mais recente perspectiva política considera os objetivos de atores individuais e suas disputas discursivas pelas negociações de significados e fronteiras dando luz aos conflitos e controvérsias (Grodal & Kahl, 2017; Quinn & Munir, 2017; Slavich *et al.*, 2020). Apesar da maior abrangência da heterogeneidade dos processos sociais na perspectiva política, as pesquisas da área tendem a adotar um ou outro processo de categorização, perdendo o entendimento global que acontece concomitantemente e não de forma individual e/ou separada.

Em anuência com Grodal e Kahl (2017), argumentamos que para o desenvolvimento e avanço do programa de pesquisas de categorias de mercado é necessário o aprofundamento do entendimento da sua dinâmica. Para isto, ancoramos esta pesquisa em uma ontologia do *becoming* que privilegia o entendimento relacional e heterogêneo da realidade. Além da lacuna ontológica, evidenciada pelo tratamento essencialista dado às categorias, e a lacuna teórica, evidenciada pelas explicações que privilegiam um ou outro mecanismo de categorização (cognitivo, social ou político), destacamos a falta de entendimento sobre a constituição simbólica dos membros em relação a constituição simbólica da sua categoria de pertencimento. Pesquisas sobre pertencimento existentes (e.g. Hannan, 2010; Negro; Hannan; Hao, 2011; Hsu & Grodal, 2015) não conferem explicações sobre como as constituições sociomateriais em constante devir dos membros impactam na dinâmica da categoria de mercado, focando em como o pertencimento à categoria impacta nos membros.

A fim de suprir as lacunas ontoepistêmicas e teóricas identificadas, propomos que a dinâmica da categoria de mercado, sua relativa estabilidade e instabilidade, pode ser explicada pelos processos concomitantes de categorização cognitiva e sociopolítica a partir de uma ontologia do *becoming*. Em que o processo de categorização cognitiva revela a aparente estabilidade da categoria, revelando seu núcleo e fronteiras. Enquanto o processo sociopolítico revela sua dinâmica, resultado de um núcleo categórico em constante devir pelas constituições sociomateriais dos seus membros e de uma estrutura radial categórica em constante devir pela maior aglutinação dos significados relativamente consensuais em seu núcleo e maior dispersão dos significados de maior dissenso em sua periferia. Esta pesquisa foi realizada estudando o caso de um membro recente e prototípico da categoria de arte contemporânea, a *landart* Diva realizada na Usina de Arte de Água Preta, no interior de Pernambuco, pela artista Juliana Notari.

Processo de categorização cognitivo, social e político

A literatura de categorias de mercado fundamenta suas bases teóricas predominantemente na psicologia cognitiva e na sociologia (Vergne & Wry, 2014). Para a primeira, categorias são representações mentais em que a categorização é um processo essencialmente cognitivo (e.g. Johnson & Mervis, 1997; Hampton, 1996). Foi a psicóloga cognitiva, Eleanor Rosch, uma das primeiras a discutir o processo e importância da categorização. A autora (1975) afirma que a categorização depende de capacidades humanas individuais e propõe o modelo de categorização prototípica que desafia o clássico modelo de Aristóteles baseado no agrupamento de coisas com características idênticas. Segundo a categorização prototípica, o agrupamento de membros em determinada categoria acontece pela semelhança, ou seja, por características relacionadas e similares. Este modelo enfatiza a capacidade cognitiva do ator e a existência de membros mais e menos centrais em uma categoria, o efeito de tipicidade. Por exemplo, para a categorização prototípica, é comum que uma maçã seja considerada “mais fruta” do que um tomate, ou seja, maçã é um membro prototípico, mais representativo ou mais central para a categoria fruta por apresentar características mais amplamente reconhecidas como pertencente à categoria (Rosch & Mervis, 1975; Lakoff, 1987).

A categorização prototípica baseia-se na premissa que os membros de determinada categoria possuem elementos ou recursos semelhantes entre si. Quanto mais elementos ou recursos em comum mais ou menos prototípico é considerado o membro. O modelo de categorização prototípica possibilita ainda a ideia de uma estrutura radial categórica em que membros prototípicos compõem o núcleo e membros marginais, menos puros, formam a sua periferia. Formado por melhores representantes, o núcleo possui significados mais consensuais, enquanto a periferia apresenta maior conflito e mudança (Tsoukas & Chia, 2002; Lakoff, 1987). O núcleo representa, portanto, a relativa estabilidade conceitual da categoria de mercado, manifestada pelos membros prototípicos e significados mais consensuais (Tsoukas & Chia, 2002).

Em 2013, Durand e Paoletta estenderam a ideia da categorização cognitiva, para além do modelo prototípico, que acontece com base na similaridade, propondo dois novos modelos. O modelo causal que depende do conhecimento das audiências, já que nem todos os elementos e recursos que determinam o pertencimento à categoria surtem o mesmo efeito. E o modelo com base em objetivos que afirma que a categorização cognitiva é contextual a depender dos objetivos buscados pelos atores. No exemplo do pertencimento à categoria “ave”, para a categorização prototípica pavão e canarinho podem ser considerados prototípicos se as características levadas em consideração são ter asas e penas. No entanto, no modelo causal o canarinho pode ser considerado uma “melhor ave” se “saber cantar” é um elemento com maior poder causal. Já para o modelo com base em objetivos, uma galinha pode ser uma “melhor ave” se o objetivo da audiência é a alimentação (Durand & Paoletta, 2013).

Assim como os novos modelos cognitivos propostos por Durand e Paoletta (2013), abordagens de categorias de mercado de perspectiva sociológica, enfatizam o papel das audiências no processo de categorização e a importância do contexto. Delmestri e Greenwood (2016), por exemplo, pesquisam a reclassificação da categoria de mercado “grappa” por mecanismos sociais de distanciação da atual categoria, emulação de novas práticas e elevação de referências que mudam o seu status, evitando resistência. Glynn e Navis (2013) consideram a categorização um processo cooperativo entre os membros da categoria e suas audiências, enfatizando os sistemas de classificação cultural que balizam expectativas e entendimentos. Estas perspectivas compreendem a categorização como um processo social, enfatizando influências macro e externas. A categorização, na

perspectiva social, depende não da cognição individual, mas de entendimentos compartilhados entre audiências e do seu contexto sociocultural (Durand et al., 2017; Glynn & Navis, 2013; Rindova, Dalpiaz, & Ravasi, 2011).

O mais recente *corpus* de pesquisa sobre categorização afirma que o processo depende de *social work* e, portanto, enfatiza as controvérsias e negociações sobre significados entre diferentes atores de um mercado (e.g. Slavich et al., 2020; Grodal & Kahl, 2017; Quinn & Munir, 2017; Kennedy & Fiss, 2013). Nesta perspectiva, a categorização é um processo de disputa política menos ordenado do que se pressupunha anteriormente que depende da legitimação de atores (Slavich et al. 2020). Slavich et al. (2020), por exemplo, mostram controvérsias públicas no processo de formação do novo rótulo “gastronomia molecular”. Quinn e Munir (2017) argumentam que categorias são produções políticas e culturais e mostram como podem ser utilizadas para manter relações de poder. Enquanto Coslor, Crawford e Leyshon (2019) estudam o processo de recategorização de audiências em que *gatekeepers* do mercado da arte são capazes não apenas de permitir a passagem, mas também de restringir e punir.

Nesta pesquisa, argumentamos que a categorização acontece concomitantemente de maneira cognitiva, social e política. Trata-se de um processo complexo que deve ser expandido e compreendido em seus múltiplos níveis de análise. A categorização cognitiva explica a aparente estabilidade categórica pela representação mental do seu núcleo e fronteiras compartilhada entre os atores do mercado. Enquanto os processos sociais e políticos, enfatizam a sua dinâmica, construção sócio relacional e a transformação constante, como o vir a ser de Diva, membro prototípico da categoria de mercado arte contemporânea.

Categoria de mercado arte contemporânea

A arte contemporânea é muitas vezes definida como a arte da atualidade, mas como distinguir o que é arte contemporânea entre todas as produções artísticas do presente? Nem tudo o que é produzido no âmbito das artes hoje pode ser considerado arte contemporânea, assim como grande parte da produção de arte contemporânea existente é de artistas já falecidos (Heinich, 2014). Apesar de ser consenso o fato de que a arte contemporânea veio depois da arte moderna, o entendimento e diferenciação desta categoria não se baseia no tempo cronológico da história da arte. É uma de suas características principais a valorização da ideia/conceito, processo e contexto acima do resultado final. Cabe a arte contemporânea desafiar e questionar a própria categoria de arte, sendo uma de suas premissas a transgressão dos limites e fronteiras da sua categoria guarda-chuva (Heinich, 2012).

A arte contemporânea nega a própria arte. Por mais estranho que isto soe, sabe-se que é natural que cada escola artística negue sua antecessora (Tolstói, 2016). Por exemplo, enquanto a arte clássica exige do artista uma execução de figuras realísticas ou idealizadas, a arte moderna busca a quebra dos padrões da figuração clássica, exigindo do artista a expressão da sua interioridade. Já na arte contemporânea, o artista deve ultrapassar os limites do senso comum, transgredindo os próprios critérios habituais utilizados para definir arte (Heinich, 2014).

A arte contemporânea é uma categoria estética de arte que, além desafiar o próprio conceito da categoria a que pertence, pode ser definida por algumas características como: liberdade do artista, diversificação dos materiais, discurso sobre a obra em si, e a importância das mediações. Na arte contemporânea, os produtores (artistas) possuem liberdade de expressão técnica e conceitual (Stallabrass, 2006). Os materiais utilizados

extrapolam o tradicional “óleo sobre tela”, sendo comum que itens inusitados como latão, pão, graxa, telas de TV, se tornem matéria prima para a criação. Os modos de apresentação também são diversos e não convencionais de performances a fotografias em grande escala; de vídeos a instalações; da arte corporal a arte cibernética. Além das características materiais elencadas, a arte contemporânea costuma incluir um discurso, ou seja, um texto elucidativo sobre a própria obra, em geral escrito por um intermediário especialista (crítico ou curador). O discurso dá sentido e significação para a produção artística, tornando-se fundamental para esta categoria (Heinich 2012; Heinich, 2014).

A arte contemporânea tende a convidar às audiências a uma pluralidade de interpretações pelo seu discurso amplo. Sem impor ideologia, teoria ou fê, as constituições simbólicas desta corrente estética aparentam infinitas. Porém, como defende Groy (2006), esta falta de limites é ilusória, uma vez que, a arte contemporânea concentra-se na contradição e busca o seu paradoxo como objetivo interpretativo. Além do processo, transgressão, contradição, discurso e escolha de materiais, a própria (in)definição da categoria guarda-chuva, dificulta o entendimento da arte contemporânea.

O conceito de arte, para leigos e, também para muitos estudiosos, foi e ainda é associado àquela atividade que manifesta beleza. Tão complexa quanto a arte é a definição desta última, compreendida de forma diferente para cada corrente estética. De forma resumida, as definições de beleza podem ser divididas em duas principais vertentes. A primeira - adotada por autores como Fichte, Schelling, Schopenhauer, Cousin, dentre outros - entende a beleza como algo místico que existe em si mesma, uma ideia, espírito ou Deus. E a segunda - adotada por autores como Herbart e Bergmann - que considera a beleza àquilo que é agradável para cada um, portanto, sujeita a subjetividade e ao julgamento de cada indivíduo. Esta associação da definição do conceito de arte à manifestação de beleza, contribuiu para uma não definição do que seria a arte, uma vez que, associa-se a primeira a outro conceito tão polêmico e complexo quanto esta (Tolstói, 2016).

Conforme sugere Tolstói (2016), a beleza ou aquilo que nos agrada ou deixar de agradar, não pode ser parâmetro para caracterizar a arte. A categoria de arte, assim como qualquer outra, não existe por si só, mas nas relações entre atores. Em concordância com Tolstói (2016), argumentamos que a arte tem a ver com a comunhão entre pessoas. Trata-se de uma atividade humana que busca transmitir sentimentos. Ela não existe sem o componente humano, e trata-se de um sistema composto por atores que ocupam diferentes posições como, produtores, consumidores, e intermediários (críticos, curadores e instituições) (Cauquelin, 2005). Sendo que, as criações artísticas produzidas em um contexto externo ao sistema de arte podem ser excluídas do campo da arte institucionalizada (Groy, 2006). Já a arte contemporânea pode ser compreendida como uma subcategoria da arte que desafia a própria categoria mãe, enfatizando o processo e ideia acima do resultado, incorporando contradição e diferentes materiais, sendo o produto de um sistema de arte composto por diferentes atores.

Diva de Juliana Notari: um membro prototípico

Terra, malha metálica, concreto e resina trabalhados com pá, enxada, chibanca e pistola de alta pressão nas dimensões de 33m de comprimento, 16m de largura e 6m de profundidade para propor “uma reflexão sobre gênero e meio ambiente num momento em que o debate do feminismo, da exacerbação do conservadorismo e da escassez dos recursos naturais do nosso planeta se demonstram prementes” (Notari, p. 4, 2020), esta é Diva, obra intervenção da artista Juliana Notari.

Juliana é a artista pernambucana, com exposições nacionais e interacionais, premiada, com trabalhos em acervos particulares e institucionais, que foi indicada pelo Museu de Arte Aloisio Magalhães (MAMAM) para participar da segunda residência artística promovida e comissionada pela Usina de Arte de Água Preta. A Usina de Arte é uma antiga Usina de álcool e açúcar, propriedade da família Pessoa de Queiroz desde 1929. Inspirados pelo Instituto Inhotim⁴, o bisneto do primeiro proprietário e sua esposa, desenvolvem o parque artístico-botânico que promove cursos, eventos e residências artísticas e literárias. *Diva* foi uma das obras comissionadas e executadas pela Usina de Arte no processo de residência artística que aconteceu ao longo do ano de 2020.

Com comprador (Usina de Arte), produtor (artista Juliana Notari) e intermediário (MAMAM), produzida na contemporaneidade com materiais não convencionais em um local não convencional, porém, legitimado pelo mercado da arte, com um conceito por trás e maior comprometimento com a ideia do que com o ‘belo’, *Diva* é uma obra, claramente representante da categoria de mercado arte contemporânea. Ainda sendo – ou talvez justamente por ser – um exemplar prototípico da categoria, *Diva* alcançou repercussão internacional e foi destaque no mundo da arte no primeiro semestre de 2021, após onda de críticas e ataques nas mídias sociais. Considerada bela e libertadora para alguns, horrível e dispensável por outros, ou ainda transfóbica e antiambiental, não existe consenso sobre os significados da obra, mas a contradição, típica da categoria de mercado arte contemporânea.

Estratégia de pesquisa

A pesquisa foi realizada com inspiração etnográfica multisituada (Marcus, 1995), utilizando diferentes tipos de dados primários e secundários. Primeiro, foram coletados artigos da mídia geral e especializada, vídeos do *Youtube* e comentários do *Facebook* sobre a obra. Também foram realizadas entrevistas qualitativas gravadas por meio de vídeo chamada, primeiro com a artista (Juliana Notari), comprador (Usina de Arte de Água Preta) e intermediário (MAMAM), sendo os demais participantes selecionados no decorrer da coleta, conforme indicação dos atores iniciais e interpretação dos dados coletados (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). A primeira autora também acompanhou 8 *lives* realizadas no *Youtube* e *Instagram* com a artista e manteve conversas informais por *Whatsapp* com os participantes que forneceram fotos e vídeos ilustrativos sobre o processo de produção da obra. Todos os dados coletados estão descritos na figura 1.

Tipo de Dado	Quantitativo	Tempo
Entrevistas	11	11:04
Vídeos Youtube	15	03:12
Lives com a artista	8	07:28
Artigos mídia geral	45	-
Artigos mídia especializada	13	-
Comentários Facebook	27166	-
Fotos da produção	152	-
Vídeos da produção	13	00:09
Desenhos/projetos obra	3	-
Total	27426	21:53

Figura 1: Dados coletados

⁴ Museu a céu aberto, localizado em Brumadinho-MG, considerado o maior do mundo. Sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil.

As onze entrevistas gravadas foram transcritas e analisadas com auxílio do software Atlas Ti, assim como as anotações de campo fruto dos vídeos e *lives* e os artigos de mídia. Os comentários do *Facebook* foram analisados, identificando os comentários mais curtidos e palavras mais utilizadas por meio da contagem de frequência no *corpus* textual. O processo de codificação foi orientado por um pensamento abduutivo, permitindo ciclos reflexivos e dando espaços para dúvidas, surpresas e novas ideias (Reichertz, 2014). A análise aconteceu de forma concomitante com a coleta, permitindo que novos dados fossem coletados a fim de investigar com maior profundidade insights resultantes do processo de análise (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Os materiais foram codificados atribuindo rótulos para trechos de uma ou poucas linhas (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014) e geraram 1.199 citações (*quotations*) e 622 códigos, conforme figura 2. A variação na figura 2 revela a saturação teórica dos dados à medida que novos códigos paravam de surgir. Além disso, ao longo da coleta e das análises, foram realizados ajustes nos códigos que eram constantemente revisitados e repensados. A codificação foi validada em três momentos distintos em grupos de pesquisa com a presença de professores doutores e doutorandos da área.

Tipo dado	Quotation	Codes	Variação %
Entrevista	147	185	
Artigos	8	197	6,5%
Lives	22	225	14,2%
Entrevista	120	274	21,8%
Artigos	20	300	9,5%
Artigos	35	310	3,3%
Artigos	209	359	15,8%
Entrevista	56	379	5,6%
Entrevista	68	407	7,4%
Entrevista	78	427	4,9%
Ajustes		465	8,9%
Entrevista	96	508	9,2%
Entrevista	85	544	7,1%
Ajustes		576	5,9%
Entrevista	59	583	1,2%
Artigos	17	584	0,2%
Entrevista	61	608	4,1%
Entrevista	60	613	0,8%
Entrevista	31	617	0,7%
Lives	17	617	0,0%
Lives	10	617	0,0%
Ajustes		622	0,8%
Total	1199	622	0,0%

Figura 2: Dados analisados

Categorizando a arte contemporânea

Os 622 códigos, fruto da análise de dados, foram organizados em duas grandes categorias teóricas: ‘categoria de mercado arte contemporânea’ e ‘constituição sociomaterial de Diva’. A ‘categoria de mercado de arte contemporânea’ é resultado da construção abduitiva entre literatura da área, artigos coletados da mídia geral e especializada, vídeos e *lives* da artista, e, também das entrevistas em profundidade em que os participantes foram questionados sobre o que seria ou não seria arte contemporânea. Esta primeira categoria é formada por forma e função, resultado de um

processo de categorização cognitivo, ou seja, das representações mentais compartilhadas entre os atores do mercado, conforme figura 3.

Sobre sua forma, foram identificadas duas dimensões: linguagem e materialidade. Estas representam elementos e recursos que os membros devem apresentar similaridade para determinar seu pertencimento à categoria de mercado, ou seja, é reflexo de um processo de categorização prototípico (Durand & Paolella, 2013; Rosch & Mervis, 1975). O campo, assim como a literatura da área (Stallabrass, 2006), convergem afirmando que qualquer tipo de linguagem e materialidade é possível de ser explorada quando o assunto é arte contemporânea, sendo esta liberdade de forma uma das características da categoria:

“é uma forma de se expressar tão abrangente, tão, ela expande, ela é muito mais que uma escultura, é muito mais que uma performance, é uma coisa assim que você, eu não consigo colocar em caixinhas.” (Entrevista com comprador, março 2021)

A segunda dimensão da categoria de mercado arte contemporânea é a sua função de representar ideias e promover questionamentos. Esta categorização depende dos objetivos da audiência (Durand & Paolella, 2013), ou seja, o pertencimento ou não de um membro à categoria será definido com base, principalmente, em seus objetivos de representar ideias e promover questionamentos. Esta função também vai ao encontro do que afirma Heinich (2012, 2014) sobre a importância do conceito, ideia e discurso para esta corrente de produção artística.

“Arte foi muito prejudicada nesse governo. Arte e educação, o que produz pensamento e reflexão, novas formas de estar no mundo. Pois a arte contemporânea deve ter senso crítico, tem que levantar questionamento, perguntar e não responder, não deve colocar panos quentes” (Artista em live no *Facebook*, maio 2021)

A categoria de mercado arte contemporânea foi codificada a partir da representação mental estabelecida na memória dos atores do mercado de arte pesquisado. Os códigos são condizentes com o que afirma a literatura sobre as definições de arte contemporânea, revelando os elementos e recursos mais nucleares que mantem a categoria relativamente estável e suas fronteiras difusas que determinam o pertencimento, não pertencimento ou pertencimento parcial de membros e significados à categoria. Como resultado de um processo de categorização cognitivo, a constituição simbólica da categoria de mercado arte contemporânea revela-se de maneira mais consensual e com menor velocidade de mudança, pois representa aquilo que cristalizou-se na memória, ainda que opere de maneira dinâmica na realidade.

Categoria teórica	Códigos 2	Códigos 1	Quotation	Processo de categorização
Categoria de mercado arte contemporânea	Forma	Linguagem	"a arte contemporânea pode usar qualquer linguagem , qualquer campo do conhecimento, qualquer objeto, qualquer instrumento, qualquer conceito, para transformar em arte"	Cognitivo prototípico com base em semelhanças
		Materialidade	"é pintura, é escultura? Arte contemporânea não cabe nessa caixinha, é uma forma de se expressar tão abrangente,(...) é muito mais que uma escultura, é muito mais que uma	
	Função	Representar ideias	"Acho que o que não foi pensado para se expressar, esse, não dá para você riscar qualquer coisa e dizer é arte contemporânea, acho que tudo que está ali tem um pensamento muito profundo por trás "	Cognitivo com base em objetivos
		Promover questionamentos	"Arte contemporânea deve ter senso crítico, levantar questionamento , perguntas e não responder ou colocar panos quentes"	

Figura 3: Categoria de mercado arte contemporânea

Mesmo apresentando elementos e recursos que possibilitem um processo de categorização cognitiva, os atores do mercado pesquisado reconhecem o papel dos processos interacionais na constituição simbólica da categoria. Segundo os participantes, as relações políticas entre os atores do mercado de arte excluem e incluem membros e significados determinando o pertencimento à categoria. Na constituição da categoria de mercado arte contemporânea, os processos interacionais não foram observados diretamente, mas são reconhecidos pelos atores do mercado como um elemento constituinte:

“existem muitas artes no mundo e muitas, e todas que estão sendo feitas agora, são contemporâneas, mesmo quando elas não se encaixam dentro dos parâmetros estéticos políticos disso que **a hegemonia do mundo da arte chama de arte contemporânea.**” (Entrevista com intermediário, maio 2021)

A similaridade de forma e função são necessárias para o pertencimento de determinada obra à categoria de arte contemporânea, como pressupõe um processo de categorização cognitivo, porém não são suficientes, uma vez que o mercado de arte consiste em um sistema de atores que são responsáveis por validar e legitimar obras e artistas (Cauquelin, 2005; Groys, 2006; Tolstói, 2016; Slavich *et al.*, 2020). Sem a relação entre atores e a inserção de determinado artista ou obra no mercado da arte, mesmo uma criação que se conforme com aspectos de forma e função podem ser excluídas da categoria de mercado arte contemporânea.

Constituição sociomaterial de Diva

A categoria de mercado arte contemporânea atua como interface normativa e cognitiva (Durand & Khaire, 2017) na constituição sociomaterial de Diva que não é estática, mas está em constante mudança. Esta segunda categoria teórica foi desenvolvida de maneira mais indutiva, mas também considerando a interface de sua categoria de pertencimento. Portanto, assim como a arte contemporânea, Diva é constituída por forma e função, como resultado dos processos interacionais e construções discursivas que a significam. No mercado de Diva, foram identificados quatro tipos de processos

interacionais, considerados estratégias de negociação para que os atores alcancem seus objetivos, que revelam o dinamismo da constituição sociomaterial de Diva e a categorização por processos sociopolíticos. Estes processos interacionais são relações de poder, conflito, articulação e cooperação, conforme figura 4.

Categoria teórica	Códigos 2	Códigos 1	Quotation	Processo de categorização
Constituição sociomaterial de Diva	Processos interacionais	Relações de poder	"a gente convida os artistas para residência, e comissiona a obra, a gente paga ao artista pelo projeto, pela ideia, mas a gente executa a obra, (...), a gente vai efetivamente ter o custo da construção, a gente também tem um projeto por um preço acessível, e o museu ganha a parte dele."	Categorização sociopolítica
		Relações de conflito	"ela foi ameaçada fisicamente. Essas ameaças vem, sei lá, do Sul, do Centro-oeste, mas você nunca sabe o tanto que isso pode chegar a ser real. (...) circulou um flyerzinho nas postagens convocando para um punhetaço a borda da obra."	
		Relações de articulação	"Aí antes de ser contratado, eu peguei e fiz uma maquete. Eu levei essa maquete pro comprador. Aí quando recebeu a maquete, ficou tudo mais fácil para mim, porque eu consegui reproduzir mais ou menos aquilo que eu ia fazer."	
		Relações de cooperação	"fizemos muita piada, ficamos amigos por que fazíamos tudo junto. Eu fazia questão de estar perto sempre que possível. Tomar café da manhã, almoçar. E todos olhavam a obra, eu partilhava o processo com todos, pra mim o olhar da equipe era importante também, assim quando trabalha em conjunto não tem hierarquia."	

Figura 4: Constituição sociomaterial de Diva parte 1.

As relações de poder são marcadas pela assimetria entre atores do mercado de Diva, como quando um ator encontra-se em posição de mais alta hierarquia por ser capaz de determinar naquele momento a sua definição da realidade (Berger & Luckmann, 1966-2014):

“a usina fica responsável pelo comissionamento da obra, então ele banca, financia a execução da obra, paga artista etc. (...) aí nesse primeiro momento o nome que eles avaliaram que poderia iniciar esse segundo bloco, foi o da Juliana Notari” (Entrevista com intermediário, março 2021)

As relações de conflito são marcadas por enfrentamento direto, como, ataques e ameaças, são marcadas pela ausência de cooperação entre os atores em disputa:

“o ataque começou no Facebook (...) começou a ser atacada e na verdade atacada por esse seguimento, os bolsominions, que é justamente reacionários, questão conservadora, com muita raiva com muito misoginia, muito machismo (...) aí teve Olavo de Carvalho que falou aquela coisa lá: porque se incomodar com um bucão de 33 metros, o negócio é combater com um pirocão. Ou seja, a mesma mentalidade que o diferente, o que não é o homem hétero cis, se combate com a arma, combate com a violência. Foram eles, na verdade, que projetaram Diva, foram eles que colocaram no mundo.” (Entrevista com artista, fevereiro 2021)

Os atores do mercado, incluindo a mídia, também se engajaram em relações com ausência de enfrentamento ou assimetria de poder. Como, por exemplo, relações de articulação para constituir simbolicamente Diva a partir da sua perspectiva de preferência:

“What a most welcome distraction! A shining example of politically charged art inspiring passionate reactions; indignation, jubilation, conversation and reflection.” (Mídia especializada, janeiro 2021).

Por fim, foram identificadas inúmeras relações de cooperação que ocorreram antes, durante e após a produção de Diva como forma de suporte e apoio à obra e artista:

“os grupos de uniram, inclusive a população jovem (...) algumas pessoas levavam para o lado da putaria, achando graça e não estavam nem aí porque realmente não entendiam de nada. Mas teve o outro lado, que eram as professoras da Usina, que apoiam, eles trazem os alunos para dentro do Jardim Botânico, para conscientizar a questão da implantação e para trabalhar arte com eles. E aí eles começaram a apoiar, a defender a causa” (Entrevista com membro da comunidade, março 2021)

Os processos interacionais são mecanismos pelos quais os atores envolvidos buscam alcançar seus objetivos e determinar a sua constituição de Diva de preferência, por meio de construções discursivas. A obra de Juliana Notari, promovida pela polêmica inicial no *Facebook* da artista, alcançou diferentes grupos de atores de dentro e fora do mercado da arte que defendem discursos heterogêneos e divergentes que disputam pela sua constituição sociomaterial. Assim como a contradição é um objetivo interpretativo da arte contemporânea (Groys, 2006), Diva também apresenta esta característica, exemplificada pela heterogeneidade das construções discursivas que a constituem simbolicamente: racial, trans, feminista, ambiental, trabalhista, conservadora, progressista, fascista e artística, conforme figura 5.

Os discursos racial, trans, ambiental, trabalhista, conservador e fascista atacam a obra, sendo que os dois últimos questionam inclusive o pertencimento de Diva à categoria de mercado arte contemporânea:

“Após ler o texto e discutir com minha esposa (que também é artista) chegamos à conclusão de que isso só pode ser chamado de DES-Arte. Isso é um completo desserviço à arte e a cultura, e à própria contra-cultura. Um verdadeiro estupro à colina. Isso mesmo, um ferimento em meio à natureza bela e intocada, que nada tem a ver com o pensamento inconsequente do artista. Em outras palavras, uma verdadeira bosta chamada erroneamente de arte, criada por uma militância inútil e que deveria ser extirpada da sociedade.” (Oitavo comentário no *Facebook* da artista com maior número de curtidas)

Categoria teórica	Códigos 2	Códigos 1	Quotation	Processo de categorização
Constituição sociomaterial de Diva	Construções discursivas	Racial	"mãos pretas sem dito nome e sem dito sobrenome, a serviço da mente "branca", dita a autora, dita mentora, dita revolucionária, dita mil coisas da vulva mais falada do país. Reprodução clássica de um sistema grotesco de organização das raças, da contradição contemporânea, progressistas... ou branca, que não abre mão do discurso nem da posição de senhor."	Categorização sociopolítica
		Trans	"ela usa a feminilidade como uma das pautas da obra, vinculada à biologia . E isso é, na minha perspectiva, isso é excludente "	
		Feminista	"ela tem uma força e um empoderamento do desejo da mulher de dizer: eu quero mostrar a minha buceta e vocês não tem nada com isso. "	
		Ambiental	"abaixo da resina, você tem uma grande estrutura de concreto armado. (...) os materiais escolhidos para a obra são materiais, sim, do ponto de vista ambiental e do ponto de vista da qualidade, do tipo, de terra da região extremamente invasivos "	
		Trabalhista	"eu não tive acesso à remuneração dessas pessoas ... ou a regulamentação desse trabalho "	
		Conservadora	"que o dinheiro usado para construir "Diva" fosse investido em políticas públicas para mulheres. "	
		Progressista	"Ela não anula o pênis, ou as pessoas que não têm vulva. A vulva e o sangue menstrual sempre despertaram medo, são tabu, a sociedade luta para que a vagina seja limpinha e disfarçada. Mas é preciso lembrar que todo mundo passa pela vagina para nascer. "	
		Fascista	"Feminismo é lixo: um monte de mulheres sofrem ainda no mundo, (...) mas o feminismo move um dedo pra ajudar tais mulheres? Não, preferem andar pelada na rua, fazer passeatas imbecis e agora construir vaginas gigantes (...) essa feminazi se superou, fez uma buceta gigante e elevou babaquice ao nível de "arte" . Nem deveria ser preciso argumentar contra isso, mas feministas são retardadas demais mesmo"	
Artística	" não é exatamente só uma questão da obra , mas enfim, é do campo da arte, enfim, social como um todo"			

Figura 5: Constituição sociomaterial de Diva parte 2.

Os discursos racial e trabalhista questionam a visibilidade e valorização atribuídos aos artesãos negros envolvidos na produção da obra de uma artista branca. Estes discursos abordam em seus argumentos o local (uma antiga Usina de álcool e açúcar) da obra, uma foto postada pela artista em que só trabalhadores negros aparecem ao fundo da artista branca (figura 6), os créditos dados aos artesãos no post do *Facebook* da artista de divulgação da obra, em que os nomes são suprimidos por apelidos ou invisibilizados, (figura 7), ao trabalho de produção da obra que aconteceu em momentos da pandemia do novo coronavírus e a falta de divulgação sobre informações sobre as condições de trabalho e remuneração dos artesãos.

“A questão da mão de obra barata e negra: As marcas ambientais causadas pela obra são ridículas diante dos traumas da escravidão, da precarização do trabalho, do epistemicídio, do ecocídio e de outras violências sobre as quais aquela usina, como outras propriedades privadas oriundas da colonialidade, se estrutura tanto histórica quanto contemporaneamente. Portanto, o problema real do trabalho foi a escolha apenas de trabalhadores negros para realizar a obra. A artista pecou, aqui, ao postar uma selfie de sinhozinha branca com os escravos negros fazendo o trabalho braçal” (Mídia Geral, Janeiro 2021).



Só tenho a agradecer por esse longo e rico processo. Agradeço a [Bruna Simões Pessoa de Queiroz](#) , [Ricardo Pessôa Filho](#) , [C Mabel Medeiros](#) e a [Bárbara Maranhão](#) por acreditarem e apostarem na ousadia do projeto.

Agradeço a Roberto Gatis pelo profissionalismo, paciência e sensibilidade (que contradiz a fama dos engenheiros) e a todos os homens que trabalharam na obra: Felipe, Ricardo, Bergue, Irmão Elias, Lilo, Nem, Lorinho, Garanhão, Nó, Jau, Fernando, Pó, Renildo, Nando, Pombo, o filho do irmão Telmo e os que agora não lembro o nome.

Vida longa à Usina de Arte, esse projeto lindo coordenado por Bruna e Ricardo que tem revirado a paisagem histórica e cultural neste ponto da Mata Sul pernambucana.

Figura 7: Post de agradecimento aos atores envolvidos

Figura 6: Foto da artista branca e trabalhadores negros

O discurso ambiental e trans também atacam a obra. O primeiro pelas escolhas de técnicas e materiais e o segundo pela associação biológica do feminino a uma vulva, contribuindo para uma perspectiva binária de gênero. Da perspectiva ambiental, Diva foi acusada de poluente, por desmatar a colina em que foi implantada, e pela não valorização de técnicas regionais tidas como menos invasivas para a natureza.

“porque que você pegou o dinheiro dessa obra e investiu em resina, ao invés de ter investido em técnicas de compactação, de barro? (...) abaixo da resina, você tem uma grande estrutura de concreto armado. (...) Eu sei o impacto que tem uma quantidade daquela de concreto armado em uma terra roxa, como é o massapé, né? (...) Sem falar que, do tipo, a resina, ela é produzida a partir da seiva da madeira” (Entrevista intermediário, Abril 2021).

Já os discursos feminista, progressista e artístico exaltam Diva e a significam como uma obra de arte bela, importante e necessária. O discurso feminista aborda a libertação feminina e tabu que ainda existe sobre o corpo da mulher, assim como o discurso progressista destaca a importância de abordar na arte temas polêmicos como questões de gênero.

“Diva mostra a força da mulher. (...) o empoderamento da mulher, que está cada vez mais forte. (...) As mulheres também estão procurando, e de uma certa forma, exigindo o seu lugar na comunidade. A sociedade precisa entender que a mulher é tão inteligente ou mais inteligente do que o homem. Então Diva está lá para você fazer uma reflexão. Como está a sua vida? A sua vida continua fértil? Parou de ser fértil?” (Entrevista membro da comunidade, Março 2021).

Por último, o discurso de teor artístico, ressalta que as críticas, principalmente raciais, realizadas à obra tratam de problemas sociais como um todo e não de um problema específico de Diva. Portanto, culpabilizar a artista e obra por estas questões seria como considerá-las super-heroínas com maior capacidade de agência do que é cabível.

“Eu acho que as três críticas são pertinentes, tanto a ambiental, quanto a racial, quanto a de transfobia. No meu texto eu falo mais da perspectiva racial, falando sobre branquitude e tal, que eu acho que sim, é importante. Menos só, exatamente, sobre a obra e execução da obra, mas mais o tipo de imagem e de narrativa que Juliana postou, ela com os operários e tal, que eu acho que é um sintoma, revela o racismo estrutural do país, mas que não é exatamente só uma questão da obra, mas enfim, é do campo da arte, enfim, social como um todo.” (Entrevista intermediário, Maio 2021).

As nove construções discursivas identificadas representam significados periféricos da categoria de mercado arte contemporânea, uma vez que pertencem a um membro prototípico, mas não foram identificados no processo de categorização cognitivo, capaz de revelar o núcleo e fronteiras categóricas. Como membro prototípico, Diva é legitimada e pertence a um sistema de arte, sendo produzida por uma artista reconhecida, em um local reconhecido, em um processo de residência artística, chancelado por um museu reconhecido. A obra também apresenta elementos e recursos de forma e função coerentes com o estabelecido pelo processo de categorização cognitiva da categoria de mercado arte contemporânea, conforme figura 8.

Categoria teórica	Códigos 2	Códigos 1	Quotation	Processo de categorização
Constituição sociomaterial de Diva	Forma	Linguagem	"Land art, catalogamos assim as obras construídas direta e em interação com a natureza" "a poética exigia um tamanho grande para justamente se comunicar, trazer essa relação com a terra"	Cognitivo prototípico com base em semelhanças
		Materialidade	"enorme escavação em formato de vulva/ferida medindo 33 metros de altura, por 16 metros de largura e 6 metros de profundidade, recoberta por concreto armado e resina"	
	Função	Representar ideias	"Então a Diva vem para mostrar para o mundo: poxa, está na hora da gente repensar os valores, valores familiares, valores humanos. (...) Diva veio para isso, para causar. A palavra certa é essa, Diva veio para causar."	Cognitivo com base em objetivos
		Promover questionamentos	"a arte mais uma vez provoca um estado crítico, de um pensamento crítico , de uma reflexão crítica. (...) essas provocações, embora seja de uma discussão muito específica, mas eu acho que essas provocações que a arte faz, elas mobilizam a gente para um pensamento mais crítico em relação a todas as coisas, e nesse sentido eu acho que a obra cumpre. "	

Figura 8: Constituição sociomaterial de Diva parte 3.

Na sua forma, Diva também é constituída por linguagem e materialidade. Como linguagem é considerada uma *land art*, obra que interage com a paisagem, explorando o terreno natural. Materialmente também está em constante processo de mudança. Primeiro como um desenho no papel, como uma maquete, fotomontagem para depois ser incorporada à paisagem, inicialmente como um pedaço de terra que aos poucos foi adquirindo forma e coloração com uso de concreto armado, metal, tinta, resina, além de diversos instrumentos de construção civil. A figura 9 revela estágios da forma de Diva que nunca está estática, mesmo quando considerada finalizada apresenta visíveis desgastes em sua coloração e transformações da paisagem natural.

“quando for uma das últimas etapas, ela já estava um camaleão. De manhã a gente via uma cor, quando chegava no período da tarde, a gente via outra. Ela é feita com resina

armada, e logo de início, antes da pichação, ela estava completamente cinza. De manhã ficava bem branca, pela parte da tarde, devido o sol vai caindo, o morro vai escurecendo, e aí ela ficava completamente cinza.” (Entrevista com membro da comunidade, março 2021)



Figura 9: Forma de Diva em constante vir a ser

Assim como a forma, a função também é fundamental para Diva. Representar ideias e promover questionamentos são suas funções assim como da categoria de mercado arte contemporânea. Portanto, pelo processo de categorização cognitiva com base em objetivos, Diva é membro pertencente à categoria. As contínuas discussões, fruto da polêmica que trouxe grande visibilidade para a obra, são consideradas pertinentes para sua constituição sociomaterial:

“o trabalho vai crescendo a partir dos olhares dos outros, e não quer dizer que o artista está errado (...) ‘não faz sentido a gente não reconhecer o dissenso enquanto integrante da mediação’. Não é o meu papel, não é homogeneizar esse discurso, não é converter todo mundo para o lado a favor ou contra Diva, mas entender que é um trabalho potente que gerou discussão e que por isso mesmo é interessante estar debatendo sobre ele.” (Entrevista intermediário, março 2021)

A constituição sociomaterial de Diva, acontece, portanto, em interface com a categoria de mercado arte contemporânea. Forma e função são suas dimensões similares com a constituição simbólica da categoria mãe e a revelam como um membro prototípico da categoria que conforma-se em termo de elementos, recursos e objetivos (Durand & Paoella, 2013). Já as construções discursivas são heterogêneas e contraditórias, revelando significados periféricos que não constituem o núcleo categórico e estão em

constante disputa sociopolítica por meio dos processos interacionais identificados como relações de poder, conflito, articulação e cooperação.

Dinâmica da categoria de mercado Arte Contemporânea

Diva está em constante transformação, tanto em sua forma, como pelo debate de sua função e pelas construções discursivas que estão em disputa pela sua constituição simbólica por meio de processos interacionais que ocorrem a todo momento com maior ou menor intensidade. Com aspectos materiais e simbólicos que correspondem à categoria de mercado arte contemporânea, Diva é um membro prototípico produto do mercado de arte contemporânea imerso em relações de poder, conflito, articulação e cooperação que apresenta variedade no uso de materiais, criatividade de linguagem, representa ideias e promove questionamentos. Apesar de corresponder às fronteiras definidas pela representação mental coletiva do núcleo da categoria de mercado arte contemporânea, Diva apresenta construções discursivas próprias em constante processo interacional.

As construções discursivas de Diva que a constituem sociomaterialmente são significados periféricos da categoria de mercado arte contemporânea. Apesar de presentes em um membro prototípico, não pertencem ao núcleo categórico, relativamente estável pela representação mental coletiva, resultado de processos sociais e políticos que foram cristalizados cognitivamente de maneira compartilhada pelos atores do mercado. Diva, portanto, é constituída e constitui a categoria de mercado arte contemporânea. Como membro prototípico que está em constante vir a ser revela a dinâmica do núcleo categórico, além de apresentar novas constituições que compõe a periferia da categoria.

O núcleo da categoria apresenta relativa estabilidade e menor velocidade de mudança, revelado pela categorização cognitiva prototípica por semelhança e cognitiva com base em objetivos. Enquanto a categorização explicada por processos sociais e político, como processos interacionais e construções discursivas, revelam a dinâmica da categoria e maior velocidade de mudança. Mesmo membros prototípicos como Diva, não estão imunes a controvérsias e negociações sobre seus significados, o que revela que mesmo o núcleo categórico é dinâmico e está em constante transformação. Para membros não prototípicos a controvérsia é ainda maior, pois o seu pertencimento à categoria está sujeito a maior intensidade e volume de negociações, uma vez que são considerados “piores representantes”. A dinâmica categórica é exemplificada no vídeo 1.



<https://www.youtube.com/watch?v=lmM2YpRK1Eo>

Vídeo 1: Dinâmica da categoria de mercado arte contemporânea

No vídeo 1 (clique no link ou aponte a câmera do celular para o QR Code), cada elemento circular representa um membro que pertence, mesmo que parcialmente, à categoria de mercado arte contemporânea, estruturada de forma radial. Em seu núcleo estão membros prototípicos que apresentam forma e função similares (representados no vídeo por círculos perfeitos), os processos interacionais (representados pela movimentação dos membros) revelam a disputa pela preponderância de suas respectivas construções discursivas (representados no vídeo pelas diferentes cores). Na periferia estão membros não prototípicos (círculos disformes) com elementos de forma e função divergentes da representação mental compartilhada pelos atores do mercado de arte contemporânea e, também, membros com forma e função similares, mas que não foram legitimados pelos atores do mercado. O processo de categorização cognitiva, resultado dos processos sociais e políticos, revelam significados dominantes e fronteiras de pertencimento. Enquanto, a categorização sociopolítica revela a dinâmica da categoria: processos interacionais que geram diferentes construções discursivas.

Conclusão

O constante vir a ser da categoria de mercado é camuflado pela categorização cognitiva, seja este processo prototípico ou com base em objetivos, e explicado pela categorização sociopolítica em uma contínua mudança das constituições sociomateriais dos membros que a significam. O *becoming* da categoria, portanto, é a disputa pela constituição sociomaterial dos membros da categoria em que membros periféricos contribuem para maior instabilidade e membros nucleares contribuem para a estabilidade e, também, instabilidade pela disposição das suas construções discursivas e processos interacionais.

Apresentamos nesta pesquisa quatro principais contribuições teóricas. Primeiro, a dinâmica da categoria é explicada pela menor velocidade de mudança do seu núcleo, aparente estabilidade, e maior velocidade de mudança em sua periferia. Segundo, a representação mental coletiva, fruto da categorização cognitiva, é um resultado das categorizações sociopolíticas com seus processos interacionais e construções discursivas, por isso, apresenta aparente estabilidade. Terceiro, os membros prototípicos da categoria de mercado têm estrutura similar à sua categoria de pertencimento, pois esta representa sua interface. Quarto, para explicar a dinâmica das categorias de mercado, sua aparente estabilidade e instabilidade, é preciso considerar os processos de categorização cognitivo, social e político simultaneamente, sendo que diferentes modelos de categorização cognitiva, como a categorização prototípica e causal, podem acontecer de forma concomitante.

Como contribuição prática para a categoria de mercado arte contemporânea, identificamos sua constituição nuclear por forma e função. Sendo que os processos interacionais são necessários para a legitimação de membros mesmo quando apresentam estas similaridades. Portanto, mesmo que determinada obra apresente diversidade de linguagem e materialidade, represente uma ideia e promova questionamentos, como aponta a literatura da área e os dados coletados, é preciso que o membro seja legitimado pelas relações de poder, articulação, conflito e cooperação entre os atores do mercado da arte. Estes processos interacionais além de legitimar membros, promovem construções discursivas que significam obras e a arte contemporânea. Destacamos ainda o papel da polêmica para que obras alcancem repercussão e notoriedade. Este impulso inicial pode ser iniciado por atores que não pertencem ao sistema de arte, mas precisa ser legitimado

por atores do mercado para garantir o pertencimento à categoria de mercado arte contemporânea.

Referências

- Arjaliès, D., & Durand, R. (2019). Product categories as judgment devices: The moral awakening of the investment industry. *Organization Science*, (August), 1–27.
- Berger, P.L. & Luckmann T. (1966-2014). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 36 ed.
- Cauquelin, A. (2005). *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins.
- Coslor, E., Crawford, B., & Leyshon, A. (2019). Collectors, investors and speculators: gatekeeper use of valorous categories in the art market. *Organization Studies*, 00(0), 1–23. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.17577>
- Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How cinderella became a queen: Theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 507–550. <https://doi.org/10.1177/0001839216644253>
- Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where do market categories come from and how? Distinguishing category creation from category emergence. *Journal of Management*, 43(1), 87–110.
- Durand, R., Granqvist, N. & Tyllström, A. (2017). *From Categories to Categorization: A Social Perspective on Market Categorization* In From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads. Published online: 27 Mar 2017; 3-30.
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization Theory. *Management Studies*, 50(6), 1100–1123.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658.
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1124–1137.
- Grodal, S. & Kahl, S.J. (2017). The Discursive Perspective of Market Categorization: Interaction, Power, and Context In From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads. *Research in the sociology of Organizations*, 52, 151-184.
- Groys, B. (2006). *Art Power*. London: The MIT Press.
- Hampton, J. A. (1996). Conjunctions of visually based categories: Overextension and

- compensation. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 22(2), 378–396.
- Heinich, N. (2012). Mapping intermediaries in contemporary art according to pragmatic sociology. *European Journal of Cultural Studies*, 15(6), 695–702.
- Heinich, N. (2014). Práticas da arte contemporânea: Uma abordagem pragmática a um novo paradigma artístico. *Sociologia & Antropologia*, 4(2), 373–390.
- Hsu, G. & Grodal, S. (2015). Category taken-for-grantedness as a strategic opportunity: the case of light cigarettes, 1964 to 1994. *American Sociological Association*, 80(1) 28-62.
- Johnson, K. E., & Mervis, C. B. (1997). Effects of varying levels of expertise on the basic level of categorization. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126(3), 248–277.
- Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2013). An ontological turn in categories research: From standards of legitimacy to evidence of actuality. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1138–1154.
- Keuschnigg, M. & Wimmer, T. (2017). Is category spanning truly disadvantageous? New evidence from primary and secondary movie markets. *Social Forces*, 96(1) 449–479.
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category - Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281–1304.
- Kovács, B., & Hannan, M. T. (2015). Conceptual spaces and the consequences of category spanning. *Sociological Science*, 2, 252–286.
<https://doi.org/10.15195/v2.a13>
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things*. What categories reveal about the mind. The University Chicago Press. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195.
- Montauti, M. (2019). Anchors in rough seas: understanding category spanning as a source of market coordination. *Journal of Management Studies*, 56:4, 823-853.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24:95-117
- Negro, G., Koçak, O., & Hsu, G. (2010). Categories in markets: origins and evolution. *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 3–35.
- Notari, J. (2020). *Projeto Diva obra intervenção*. Não publicado.

- Quinn, Q.C. & Munir, K. (2017). Hybrid Categories as Political Devices: The Case of Impact Investing in Frontier Markets. From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads Special Issue of Research in the *Sociology of Organization*, 113-150.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis - A Methods Sourcebook* (Third). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Reichertz, J. *Induction, deduction, abduction*. In Flick, U. (2014). The SAGE handbook of qualitative data analysis. London: Sage Publications Ltd.
- Rindova, V., Dalpiaz, E., & Ravasi, D. (2011). A cultural quest: A study of organizational use of cultural resources in strategy formation. *Organization Science*, 22, 413–431.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(1999), 64–77.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances. *Cognitive Psychology*, 7, 573–605.
- Slavich B., Svejenova S., Opazo M.P. & Patriotta G. (2020). Politics of Meaning in Categorizing Innovation: How Chefs Advanced Molecular Gastronomy by Resisting the Label. *Organization Studies*, 41(2):267-290.
- Stallabrass, J. (2006). *Contemporary art : a very short introduction*. New: Oxford University Press.
- Syakhroza, M.A., Paoella, L. & Munir, K. (2019). Holier than thou? identity buffers and adoption of controversial practices in the islamic banking category. *Academy of Management Journal*, v. 62, 4, 1252-1277.
- Tolstói, L. (2016). *O que é arte?* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5), 567–582.
- Vergne, J. P., & Wry, T. (2014). Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56–94.
- Zuckerman, E. (2017). The categorical imperative revisited: Implications of categorization as theoretical tool. In *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads* (Vol. 51, pp. 31–68). Emerald Publishing Limited.
- Wheaton, D.R. & Glenn, C.R. (2017). Where did “Tex-Mex” come from? The divisive emergence of a social category. *Research in Organizational Behavior*, 37, 143-166.

Conclusão da tese

A categoria de mercado arte contemporânea é exemplar prototípico da contradição Hegeliana, em que tudo existe a negação em si. Diva é e não é arte, adquire fama e infâmia, em um processo de constante vir a ser tanto simbólico como material. Esta mudança é inerente a realidade e construída de forma sociorelacional pelos processos interacionais entre atores e mundos sociais presentes na arena. Estes processos constituem a política de poder que explica a dinâmica de Diva e, também, da categoria de mercado arte contemporânea. No entanto, mesmo com a presença de contradição e conflito, a categoria de mercado arte contemporânea é precariamente mantida pela categorização cognitiva que enfatiza forma e função, definindo fronteiras de pertencimento.

O artigo 1, resultado de uma revisão da literatura sobre categorias de mercado e de um mergulho na ontologia do *becoming* foi o primeiro passo para a proposta teórica desta tese. Neste momento, identificamos a importância da estrutura radial das categorias de mercado e dos processos interacionais entre atores que ocupam diferentes posições em um mercado para a constituição simbólica da categoria. Com base nos artigos estudados e no pressuposto ontológico escolhido, definimos categoria de mercado como um rótulo construído socialmente e relacionalmente que possui atributos simbólicos com presença de contradição; atributos materiais; fronteira difusa; estrutura radial e dinâmica em fluxo constante (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thonton, 2018).

O artigo 2 explora os processos interacionais existentes na arena de Diva. Foram identificados três tipos, relações de articulação, cooperação e conflito que formam a política de poder que legitima a constituição simbólica de membro e categoria de mercado, assim como o seu pertencimento ou não à categoria de mercado. Este recorte da pesquisa explica a dinâmica da categoria de mercado em seu processo de categorização sociopolítico pela exclusão e pertencimento seja de membros ou significados. Em uma divisão analítica de cinco principais momentos, foi possível observar como diferentes discursos tornam-se dominantes em diferentes momentos, contribuindo para o vir a ser de Diva, sua fama e infâmia. Destacamos ainda que nestas disputas, os processos interacionais são mais relevantes para a constituição simbólica da categoria do que o conteúdo discursivo em si.

Por último, o artigo 3 incorpora a dimensão cognitiva da categorização na análise, relevante para a explicação da relativa estabilidade categórica, afinal, sem ela, não existiram padrões ou categorias. Neste manuscrito argumentamos que os processos de categorização acontecem de forma concomitante e simultânea, sendo a menor velocidade de mudança do núcleo explicada pela categorização cognitiva e a maior velocidade de mudança da periferia explicada pela categorização sociopolítica. No artigo 3 também apresento a constituição sociomaterial de Diva em interface com sua categoria de pertencimento, recurso analítico que demonstrou dimensões similares e diversas entre membro e categoria, destacando elementos nucleares e periféricos.

Como resultado final desta pesquisa, defendo a tese que a dinâmica de uma categoria de mercado é explicada pelos processos concomitantes de categorização cognitiva e sociopolítica, em que o primeiro, resultado do segundo, revela sua aparente estabilidade, atribuindo fronteiras, membros e significados nucleares, e o segundo revela a sua dinâmica pela política de poder que constitui e reconstitui simbolicamente categoria de mercado e membro que possuem estrutura sociomaterial similares.

Referências

- Arte que acontece. (2019). Computador com vírus é vendido por US\$1.3mi. Disponível em: <https://www.artequaeacontece.com.br/computador-com-virus-e-vendido-por-us1-3mi/> Acesso em: novembro, 2021.
- BBC. (2018). Obra de arte de Banksy se autodestrói após ser vendida por mais de 1 milhão de libras. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45771649>>. Acesso em: novembro, 2021.
- Clarke, A.E. (2015). *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Daily Mail (2021). A 108ft long concrete vagina sculpture embedded on a hillside sparks fury in Brazil. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-9111119/A-108ft-long-concrete-vagina-sculpture-sparks-fury-Brazil.html>. Acesso em: novembro, 2021.
- Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where do market categories come from and how? Distinguishing category creation from category emergence. *Journal of Management*, 43(1), 87–110.
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658.
- G1. (2016). Visitantes confundem óculos no chão com obra de arte nos EUA. Disponível em: <https://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/visitantes-confundem-oculos-no-chao-como-obra-de-arte-nos-eua.ghtml> Acesso em: novembro 2021.
- Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2013). An ontological turn in categories research: From standards of legitimacy to evidence of actuality. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1138–1154.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195.
- Marcus, G. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24:95-117
- Vergne, J. P., & Wry, T. (2014). Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56–94.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398–1438.