



Sobre a psicologia dos leilões¹

Don Thompson²

Tradução: Clóvis Da Rolt

Leilões são uma combinação bizarra de mercado de escravos, pregão, teatro e bordel. Eles são entretenimentos rarefeitos, onde a especulação, o transe e a caçada selvagem fundem-se a um reduto que encena um ritual altamente estruturado, no qual os códigos de consumo e de nobreza são manipulados a olhos vistos.

Jerry Saltz, crítico de arte

Deus nos livre se algum dia o teatro for banido dos leilões ou do que quer que seja. O mundo seria terrivelmente entediante.

A. Alfred Taubman, diretor de criação, acionista da Sotheby's

Nos assentos reservados nos leilões de arte contemporânea da *Christie's* ou da *Sotheby's* é possível encontrar desde representantes dos maiores museus, como também apostadores esperançosos de uma dúzia de museus públicos com orçamento disponível para adquirir apenas uma pintura de menor relevância. Há agentes a serviço de colecionadores como Charles Saatchi e curadores da coleção corporativa do *Deutsche Bank*, a maior de todo o mundo, que conta com cinquenta e três mil obras expostas em setenta e cinco países. Sentados nas filas próximas estão compradores estrangeiros milionários, freqüentemente oriundos da Rússia ou da China,

coleccionadores experientes que fazem uma ou duas aquisições ao ano e jovens coleccionadores ainda novos no campo de investimento em arte.

Alguns compradores parecem ansiosos, outros excitados. Os inexperientes tentam tranqüilizar-se entendendo o processo: os verbetes e notas do catálogo, escrito com grande autoridade, fazem referência aos “especialistas” da casa de leilões e aludem ao fato de que outras pessoas sofisticadas estão cobiçando as mesmas obras.

Coleccionadores privados são os responsáveis por quase dois terços das obras de arte contemporânea adquiridas neste ambiente de comércio. Muitos destes coleccionadores estão inseguros quanto aos seus próprios julgamentos. Eles querem conselhos sobre quais são os melhores lotes para dar lances e também em relação a como fazer a oferta. Muitos deles querem garantias de que, ao exporem suas obras, seus amigos não irão ridicularizá-los por suas aquisições. Alguns interessados³ em ofertar consultam outros coleccionadores, outros confiam nos negociantes. Muitos confiam nos leiloeiros especialistas, os quais acabam sendo vistos como consultores de arte ao invés de vendedores.

Os leiloeiros, como qualquer outro profissional de marketing, sabem que o comportamento do comprador é determinado em parte pelo grupo ao qual um indivíduo almeja integrar. Um comprador pode estar interessado em tornar-se visível no grupo dos “proprietários de arte importante”, ou em tornar-se membro da diretoria de algum museu através da doação de uma pintura importante. Um abonado gerente financeiro pode dar uma oferta a uma obra que assegurará que, para os outros membros de seu grupo, ele seja visto como uma pessoa culta e rica. Um comprador estrangeiro pode cobiçar uma obra altamente reconhecida porque ela transmite status em seu país ou porque é cobiçada no Ocidente. Um comprador local pode tomar menos cuidado sobre a importância histórica ou sobre o valor estético de uma obra, desde que, da casa de leilões para fora, ela seja tão reconhecida quanto um Warhol.

A aquisição de obras em um leilão pode ser feita por um agente em nome de um cliente, com revenda garantida, ou porque uma obra charmosa é necessária a frente de seu estande numa grande feira de arte. Mesmo quando está comprando a serviço de um cliente, o negociante pode ser barrado na negociação. Um proeminente comerciante de arte de Nova York, Richard Feigen, diz que, freqüentemente, excede o limite traçado por seus clientes quando está negociando em nome deles – quer seja um museu ou um investidor individual. “Meu trabalho não é ser um robô, mas usar meu conhecimento e intuições em prol dos meus clientes”. Feigen diz que em quarenta e sete anos apenas um de seus clientes fez objeções por ele ter excedido o limite

proposto para oferta. Ele se dispõe a ficar com a obra caso seu cliente fique insatisfeito.

Um museu público negocia mediante diferentes critérios. O museu procura adquirir um exemplo representativo da obra de um artista, então, considera se a obra à venda é esteticamente agradável e se há orçamento disponível para a aquisição. O Museu de Arte Moderna⁴, por exemplo, pode ofertar contra o *Guggenheim* por uma obra de Kippenberger porque o curador da instituição acredita que possuí-la dará destaque ao *MoMA*, por abrigar a coleção definitiva do artista em Nova York – e deixar escapar uma obra cobiçada, para um competidor local, é impensável. Portanto, o museu, o negociante e o comprador privado ofertam um contra o outro num leilão de arte, mesmo que suas categorias valorativas sejam bastante diferentes.

Para a casa de leilão, o desafio consiste em manter a excitação dos compradores diante da visualização prévia das obras através dos catálogos até o leilão da noite. Cada casa executa esta tarefa de forma diferente. A entrada ao leilão de arte contemporânea da *Christie's*, em junho de 2006, aconteceu mediante a compra de ingressos, o que enfatizava a exclusividade do evento. Uma platéia bem vestida de cerca de trezentas e cinquenta pessoas espalhava-se ao longo das duas salas com assentos reservados na casa de leilões da *King Street*. O leilão de arte contemporânea da *Sotheby's* da noite anterior abriu para todos os tipos de compradores. Seiscentas pessoas dispersavam-se, preenchendo cada assento, além de dez delas terem ficado em pé, ao fundo da sala da casa de leilões conhecida como *Siberia*. Muitas das pessoas que permaneceram em pé eram turistas que vestiam camisas casuais e sandálias. Negociantes e colecionadores importantes tinham assentos reservados nas primeiras filas.

A sala abarrotada produzia um sentido palpável de antecipação e energia. O número de pessoas presentes não importa durante as ofertas – para cada casa de leilão não havia mais que trinta negociantes ativos presentes no ambiente e quarenta ao telefone.

O leiloeiro passa a ser figura central para a coreografia e a psicologia do leilão. Ele nunca é identificado pelo seu nome, nem mesmo no catálogo ou durante o leilão. Identificá-lo poderia ser o mesmo que colocá-lo na posição de um simples vendedor (o qual numa noite importante será provavelmente um homem), ao invés de um membro da comunidade e que está lá para ajudar a determinar o valor correto de cada obra de arte. Certamente, ele é conhecido da maioria dos presentes na sala de leilões.

Ao tomar seu lugar, o leiloeiro faz os esclarecimentos preliminares e, em seguida, o lote nº 1 é apresentado. Em Nova York, conta-se tradicionalmente a anedota de que os lotes são carregados pelo único negro no local. Já em Londres, costuma-se dizer que os lotes são trazidos pela única pessoa pobre do recinto.

Costumeiramente, o leiloeiro selecionará um preço modesto para a abertura do lote nº 1 para, em seguida, as ofertas atingirem rapidamente o preço cotado. As ofertas são geralmente reais, mas pode acontecer de serem falsas ou serem ofertas do tipo *chandelier* (lances inexistentes⁵) em nome consignador, ou, ainda, de serem ofertas deixadas previamente com o leiloeiro. Os lotes sempre começam com poucos envolvidos; negociantes e compradores experientes costumam entrar na disputa somente no fim do processo. Quando Christopher Burge interpretou um leiloeiro no filme *Wall Street*, quatrocentos figurantes levantaram suas plaquetas no momento da abertura das ofertas. Após achar graça, Burge teve que informá-los que num leilão nunca são levantadas mais do que duas ou três plaquetas ao mesmo tempo.

Caso nenhuma oferta atinja o preço da cotação, o leiloeiro pára, olha em volta e pergunta: "Isso é tudo o que temos?" e anuncia que o lote "Passou". Um lote que passou significa que "não foi comprado". Enquanto há ofertas, o processo continua. Cada leiloeiro tenta estabelecer um ritmo, com ofertas que variam entre um segundo e meio e dois segundos, tempo suficiente para que o interessado em um lote levante sua mão, mas não tão longo a ponto de pensar sobre seu ato. A cadência acelerada das ofertas encoraja os compradores a unirem-se numa performance conjunta. Há muito burburinho na sala sempre que um novo lote é trazido, mas o silêncio e a tensão é que tomam conta no momento das ofertas.

Se um determinado lote não angaria interessados, o leiloeiro mantém o fluxo de ofertas através de lances falsos. Se estas ofertas não forem seguidas de lances reais, ele imediatamente passa o lote e a obra é considerada "queimada", o que significa rejeitada. Este termo geralmente é usado para designar uma obra que não obteve sucesso nos leilões dos últimos dois anos por ser considerada não-comercializável – todos os colecionadores puderam vê-la e, considerando que nenhum deles ou qualquer outra pessoa interessou-se pela aquisição, é improvável que alguém a comprará tão logo. Atualmente, a rejeição nos leilões parece não importar tanto – talvez uma espera de seis meses antes que a obra seja ofertada novamente seja suficiente, ao invés de dois anos.

Sempre que os interessados desistem de uma oferta, o andamento do leilão atrasa. Negociantes ou agentes a serviço de terceiros, via telefone celular, acabam

criando atrasos que desagradam o leiloeiro. Jussi Pylikkanen, presidente da *Christie's* Europa e leiloeiro de arte contemporânea na *Christie's* de Londres, diz que nenhum lote deve tomar mais do que sessenta segundos, embora ele nem sempre espere todo esse tempo. Os lotes mais rápidos leiloados por ele são arrematados em vinte segundos – isso acontece quando ele aceita ofertas do tipo “chandelier” até chegar a uma oferta real que ele tinha sido avisado que sairia, olha em volta e diz “Vendido.” O lote mais longo leva cerca de três minutos e meio e, geralmente, envolve interessados que estão no próprio recinto como também ao telefone.

Um comprador, portanto, é levado a reavaliá-lo em poucos segundos o valor estético de uma obra de arte, seu potencial como investimento e o envolvimento dos outros interessados na aquisição. Ele deve efetuar um lance mais alto só porque outro interessado que levou o lote anterior também quer levar o novo lote? Um empresário do ramo da Internet que, espontaneamente, nunca perde uma batalha financeira, permitirá ser derrotado por um interessado desconhecido ao telefone?

Questões de ego conduzem as negociações de muitos lotes. Supor que o processo de leilão produz um valor justo para uma pintura, por exemplo através da interação entre os compradores que fazem suas ofertas, é simplesmente um equívoco. A partir do momento em que duas pessoas almejam possuir o mesmo item do leilão, o papel do leiloeiro é colocá-las uma contra a outra, de modo a encorajá-las a não desistir. Comentários como os do leiloeiro Pylikkanen “Último lance... Tem certeza... sem arrependimentos?” atuam diretamente neste jogo. Quanto maior o lance, mais insignificante o valor estético e mais rivalidade entra na competição.

O leiloeiro apresenta cada lote da mesma forma: “Número 41, Kippenberger.” Ele pode também dizer, “consignado pelo Museu de Arte Contemporânea de Chicago.” Pode ainda ser bem específico, “Há uma solicitação para que esta obra seja emprestada para uma exposição no *MoMA* [ou na Tate ou no Centro Pompidou] em setembro próximo.” A solicitação provavelmente aconteceu porque a casa de leilões sabia que a exposição estava próxima e, mesmo assim, ofereceu a obra. Neste caso, o comprador deve concordar com a solicitação, que também havia sido divulgada previamente.

A referência a um empréstimo ao *MoMA* sugere que a obra tem grande credibilidade. Se o *MoMA* quer a obra em uma de suas exposições é porque ela deve ser importante. O compromisso de que a obra esteja presente numa exposição futura em um grande museu impulsionará os preços do leilão. E isso acontecerá mais do que se a mesma obra já tivesse sido apresentada no mesmo museu, pois o nome do

comprador aparecerá listado na exposição “Coleção de...”. Fora isso, o leiloeiro quase nunca menciona os atributos da obra. Descrições extravagantes da pintura são reservadas ao catálogo e às visualizações prévias. Qualquer comentário adicional do leiloeiro pode trazer dúvidas ao que foi dito anteriormente e quebrar o ritmo do leilão.

A contribuição do leiloeiro ao processo de negociação é central. Por cerca de duas ou três horas, ele deve ser persuasivo, evitando repetir os mesmos gestos ou frases. Ele deve manter o público, geralmente inquieto, envolvido com a negociação, particularmente os ofertantes, que não se envolvem com a performance até o momento em que a obra por eles desejada é apresentada. Ele criará variações em seus movimentos e em seu tom de voz, produzindo mais excitação em relação a um determinado item que, talvez, nem mereceria tanta atenção. Além disso, deixa o público ciente sobre os lances, os quais podem surgir no próprio recinto como também podem ter sido feitos com antecedência (“via registro em livro”) ou mesmo vir de um interessado ao telefone.

A persona (personagem) do leiloeiro é parte da psicologia do leilão. Pylkkanen, aos quarenta e quatro anos de idade, traz consigo a experiência que combina com a imagem pública da *Christie's*. Ele foi apresentado à arte quando ainda era aluno pensionista do *King's College School*, em Wimbledon, onde seu pai, um comerciante do ramo de metalurgia, certo dia colocou-o dentro de uma limusine dirigida por um chofer e o levou para uma visita à *National Gallery*. Ele estudou literatura inglesa no *Lady Margaret Hall*, em Oxford e é certamente um dos quatro mais importantes leiloeiros do mundo.

Os leiloeiros aparentam ser supersticiosos. Em dia de leilão, Pylkkanen almoça sozinho no mesmo restaurante de sempre. O alemão Tobias Meyer, da *Sotheby's New York*, tira uma soneca de quarenta e cinco minutos logo após o almoço, bebe chá e come uma maçã amarela antes de cada leilão. Christopher Burge, nascido na Inglaterra, mas radicado nos Estados Unidos, é leiloeiro e também diretor honorário da *Christie's*. Burge circula pelas ruas das redondezas da casa de leilões antes de cada leilão, repetindo detalhes técnicos e tentando memorizar os nomes dos funcionários de apoio que estarão atendendo aos telefonemas. Ele bebe um pouco de uísque antes de um leilão noturno, embora insista que nunca bebe antes de um leilão diurno.

Na hora do leilão, Pylkkanen usa um modelo personalizado de martelo. O leiloeiro permanece atrás de um púlpito que define como “Chippendale”, produzido por volta de 1765. Particularmente, os agentes da *Christie's* acham graça pelo fato de

Thomas Chippendale ter morrido muito tempo antes da árvore cuja madeira foi usada para produzir o púlpito.

Todo bom leiloeiro esforça-se em criar um relacionamento pessoal com os compradores de arte. Pylkkanen pende de um lado para o outro, na tentativa de angariar lances. Ele usa suas mãos feito um maestro que conduz uma sinfonia e chama pelo primeiro nome os compradores conhecidos: "David, você me da 3,2 milhões de libras esterlinas]" Pylkkanen usa termos persuasivos como: "Você gostou... então me dê quatro e cinqüenta", e "Você vai deixar ele levar?". Para os compradores que ficaram para trás, ele diz: "Gostaria de entrar na disputa?". Eles geralmente aceitam. Christopher Burge precipita-se por sobre a tribuna, analisa o ambiente através de seus óculos, de forma muito mais tranqüila e acolhedora do que Pylkkanen, com um leve sotaque do sul da Inglaterra. Ele já foi caracterizado como portador da personalidade de um *croupier* do Cassino Mayfair. Já o estilo de Simon de Pury em conduzir um leilão foi descrito pelo *London Times* como Peter Sellers interpretando o Inspetor Clouseau, vestindo um terno italiano, com os braços estendidos e regendo a música dos lances soltos no ar.

Tobias Meyer é muito conhecido por seu visual de astro de cinema e por sua intimidade com a mídia. Sua forma de conduzir o leilão é polida e deixa transparecer um sotaque teuto-suíço moderado. Após o processo a respeito da fixação de preços da *Sotheby's* e o falecimento de seu presidente, Dede Brooks, Meyer tornou-se um ícone das casas de leilões.

Pylkkanen faz uma pausa e aperta os olhos por causa do brilho das luzes enquanto examina o público em busca de um lance. Christopher Burge diz que as pessoas manifestam uma linguagem corporal específica antes de fazerem uma oferta – elas arrumam a postura, ajustam suas gravatas. É exatamente para estes detalhes que o leiloeiro está prestando atenção. Burge interpreta a linguagem corporal para entender quais lances extras pode aceitar para um item cuja negociação está chegando ao fim. Ele aceitará uma oferta menor se ela for capaz de manter um comprador em potencial no páreo, ou simplesmente para criar motivação, no caso de o ritmo do leilão diminuir.

O termo preferido de Pylkkanen é o famoso "Sem arrependimentos", além de outros como "Que tal mais um lance?" "Você está certo disso?", e "Sinto muito, está vendido!". Estes comentários não são endereçados a todos os interessados que estão disputando uma peça. Pylkkanen possui mentalmente uma lista de pessoas que

insistem em não serem reconhecidas sob hipótese alguma. Se ele falar ou gesticular diretamente para essas pessoas, elas imediatamente pararão de fazer suas ofertas.

Hugh Hildesley fornece explicações adicionais que caracterizam o andamento de um leilão. Hildesley foi chefe do departamento de pintura dos Grandes Mestres da *Sotheby's New York* até 1983, quando o deixou para tornar-se reitor episcopal da Igreja *Heavenly Rest*, na Quinta Avenida. Doze anos depois ele retornou à *Sotheby's New York*, desta vez como vice-presidente executivo e leiloeiro sênior.

Hildesley diz que o processo de um leilão consiste em entreter noventa por cento das pessoas presentes no recinto e que não têm intenção alguma de adquirir obras, enquanto tenta-se extrair lances dos outros desejosos dez por cento. Ele acrescenta que, se um lote levar mais que dois minutos para ser comercializado, perde-se os noventa por cento e esta queda no andamento do leilão afeta os outros dez por cento. Ele chama a atenção para o fato de que suas duas carreiras apresentam fortes similaridades; o código referente ao vestuário é diferente, mas reza em ambos os ambientes. Hildesley diz também que o velho conversor de moedas dos leilões da *Sotheby's* tem um aviso na parte inferior em que se pode ler "Todas as conversões são aproximadas", e isso se aplica aos seus dois mundos [o religioso e o dos leilões].

Hildesley conta que o equívoco mais comum vindo dos participantes de leilões inexperientes é que eles dão seus lances e declaram seu interesse muito cedo. Por uma pintura desejada, os compradores mais experientes não levantam suas plaquetas tão cedo, especialmente antes de saber se a reserva foi alcançada. Algumas vezes, os mais inexperientes se apressam em dar lances com medo de que o leiloeiro não os veja. Mas isso nunca acontece, pois geralmente quatro ou cinco auxiliares, distribuídos ao longo do recinto, procuram por sinais de pessoas interessadas em fazer suas ofertas. Compradores mais experientes como Larry Gagosian permanecem calmos até que somente duas plaquetas estejam no páreo. Somente quando um interessado está prestes a ceder em favor do outro e o leiloeiro diz "Último lance" é que os ofertantes experientes envolvem-se no processo. O comprador que havia oferecido o menor lance é então derrotado e não pode fazer nada mais do que se resignar perante a sua condição de quase-vencedor.

A função técnica relativa ao andamento de um leilão pode ser assustadora. O preço mínimo para cada lote é assinalado no catálogo por meio de um código, bem como os lances feitos antecipadamente; também se sabe previamente onde estarão sentados os potenciais compradores e quem estará fazendo seus lances por telefone. Os compradores fazem sinais geralmente levantando a plaqueta, mas às vezes

sinalizam mediante outro código pré-combinado, como acenar com a cabeça ou retirar os óculos. Alguns compradores invertem o processo e permanecem na disputa até que eles sinalizem que estão fora. O leiloeiro deve se lembrar de que um interessado está na disputa quando seus braços estão cruzados ou quando não estão.

Na crônica dos leilões figura o célebre colecionador Norton Simon que, quando estava interessado em uma obra, poderia dar seu lance levantando-se e deixando o recinto. Considerava-se que ele continuava na disputa até que retornasse ao seu assento. Simon confessa que, ao fazer os outros pensarem que ele não estava interessado numa determinada obra, poderia fazê-los acreditar que aquela obra não era digna de maiores atenções. Há uma dupla de investidores de Nova York famosa por dar lances por telefone, mesmo estando sentada nas primeiras filas da sala de leilões – provavelmente com a finalidade de reduzir o ritmo de negociação, o que lhes dá mais tempo para tomar decisões. O leiloeiro aceita o lance feito por telefone enquanto olha diretamente para o interessado, na esperança de encorajá-lo a fazer um novo lance em nome de seu cliente.

As ofertas realizadas por meio de telefones celulares constituem um conjunto de problemas à parte. Quando os lances para a aquisição da obra de Picasso, *Garçon à la pipe*, estavam chegando ao fim num leilão na *Sotheby's*, Larry Gagosian – cujo lance em nome de um colecionador havia sido derrubado – fechou seu aparelho celular e, de acordo com Tobias Meyer, ficou pálido e estático. Meyer perguntou: “Senhor, você precisa de mais tempo?” Gagosian agarrou o telefone celular da pessoa que estava sentada ao seu lado – pois a bateria do seu aparelho havia acabado, deixando-o inoperante – e contactou novamente o seu cliente. Meyer esperou, Gagosian retornou à negociação quando o maior lance já somava US\$ 70 milhões, o que gerou um acréscimo de US\$ 20 milhões desde que a bateria de seu telefone havia terminado. O resultado disso é que o cliente de Gagosian terminou fora da negociação.

Um terço dos lances chegam à mesa de leilões por telefone. Há trinta telefones no salão onde os lances são feitos, os quais são operados em grande parte por mulheres jovens, vestidas para transmitir energia e confiança – os leiloeiros referem-se a elas como as “garotas dos leilões” –, algumas delas empregadas da própria casa e outras contratadas por períodos menores por causa de suas habilidades em falar línguas como o russo e o cantonês. Compradores interessados num determinado lote já estão ao telefone antes mesmo que o lote seja apresentado. As atendentes tentam comunicar ao leiloeiro sobre a nacionalidade e o nível de

comprometimento do comprador que está ao telefone, ao mesmo tempo em que tenta transmitir ao potencial comprador a excitação do ambiente do salão.

Os compradores que estão ao telefone aumentam o nível de tensão do processo de negociação dos lotes a tal ponto que eles seriam inventados caso não existissem. A existência de um comprador estrangeiro, cuja identidade não é revelada, pode reforçar a importância de um lote. Neste caso, uma pessoa interessada num lote e que está presente no salão estará disputando contra um magnata de uma companhia petrolífera russa, um banqueiro japonês, um investidor de Nova York ou um museu de Paris?

Cada pessoa interessada em dar os seus lances chega à casa de leilão com um preço máximo estipulado: "Este é o máximo do máximo". Poucas pessoas, entretanto, atêm-se ao valor máximo uma vez que o leilão começa. Um comprador poderá dizer a si mesmo: "Só mais um lance." Um agente que está a serviço de seu cliente via telefone celular diz: "Nós chegamos ao limite estipulado, mas trata-se de uma grande obra. Eu acho que deveríamos permanecer na briga." O pronome "nós", neste caso, é real. O agente geralmente recebe sua comissão apenas se o seu cliente efetuar a compra do lote.

Arrependimentos, mágoas e desgostos são sentimentos que os leiloeiros entendem e exploram; a expressão "sem arrependimentos" dita pelo leiloeiro não é apenas uma figura de linguagem. Durante o processo de negociação de um lote, os valores que o comprador tinha em mente são passíveis de mudança. Um comprador pode ser acometido por um estado de arrependimento por perder uma obra de arte que ele pensou que poderia possuir, ou seja, "quase possuir uma obra e perdê-la" é diferente de dispor de dinheiro para dar um lance.

Os interessados entram na disputa por um lote com um preço máximo em mente. Quando um deles momentaneamente se torna o autor do maior lance, ocorre uma espécie de "efeito de doação, de esbanjamento". Ele estará disposto a pagar mais não para não desistir da obra, mas para não perdê-la. Em meio à tensão do leilão, seu ponto de referência mudou para "Eu deveria vencer, esta pintura deveria ser minha." Ele está consciente da lástima que sentiria se perdesse um lote que julgava já ser seu.

Os lamentos são mais complexos quando um casal está envolvido numa disputa. É sempre o homem quem dá o lance, mas é a mulher que permite ao homem fazê-lo. Isso pode ser facilmente percebido por meio da linguagem corporal; o homem volta-se para a mulher a fim de verificar se ela permite o lance. Tobias Meyer diz que o homem não dá um lance sem o consentimento da esposa "porque isso é uma

experiência de pseudo-orgasmo.” O leiloeiro aceita o lance do homem, mas olha diretamente para a mulher e lhe dirige algum comentário sobre arrependimento.

A perda de uma obra ou de um lote que alguém tinha como certo possuir compensa o alívio de não ter gastado exageradamente. Um simples exercício praticado nos cursos de MBA é usado para ilustrar como o efeito do esbanjamento funciona e como as perdas têm um impacto maior do que os ganhos. Para um pequeno grupo de alunos é sugerido algo cujo valor é tangível, como por exemplo uma passagem para as Ilhas Bermudas num fim de semana prolongado de três dias para um casal, e então pergunta-se quanto este grupo de pessoas estaria disposto a pagar. A média de respostas fica em torno de US\$ 500 e cada pessoa recebe um *voucher* resgatável para a viagem. Uma hora depois, quando questionadas sobre o preço pelo qual venderiam o seu *voucher*, os valores variam em torno de US\$ 600 e US\$ 800.

A teoria econômica sugere que o montante de dinheiro em cada caso deveria ser o mesmo. Valor é valor quer se esteja comprando ou vendendo, bem como qualquer que seja o valor de partida. A intuição diz que o montante será diferente; mais dinheiro será necessário para desistir da viagem (ou da pintura, no caso do leilão) do que o valor que foi pago por ela, pois o ponto de referência mudou. Agora que a viagem é um fato real, há desgosto em desistir dela.

A lógica dos compradores que freqüentam leilões e extrapolam os seus limites é a seguinte: “Eu não quero acordar amanhã e pensar que, se tivesse dado mais um lance, poderia ter aquela obra” Este é um tipo de “arrependimento” que Pylkkanen invoca. Certamente, a lógica do “um lance a mais” pode ser um tipo de racionalização. Um lance a mais pode simplesmente desencadear uma contraproposta.

Os compradores compreendem a tensão envolvida na negociação de um lote. Robert Lehrman, presidente do quadro de curadores do *Museu Hirshhorn - Smithsonian Institution*, disse que “Há mais dinheiro no mundo do que grande arte, então, se você quiser possuir uma peça de arte notável, deve estar pronto para esbanjar por ela”. Se estivesse interessado em algum lote, Lehrman primeiramente criaria sua própria estimativa sobre o valor da obra, começando com o valor máximo estipulado pela casa de leilão e acrescentando a ele uma quantia extra, baseada nas expectativas e nos interesses dos compradores presentes no salão. Seu lance, então, seria manifestado somente quando sua própria estimativa tiver sido alcançada. Sempre que desse um lance acima das suas estimativas, ele admitia que pensava: “Por favor, alguém dê um lance e me livre desse perigo”. Geralmente, alguém o fazia,

e Lehrman respiraria profundo já pensando em continuar na disputa ou em desistir e sofrer o remorso na manhã seguinte.

O arrependimento em torno da idéia de perder um lote aplica-se aos compradores individuais, mas não aos museus ou aos agentes a serviço de terceiros – razão pela qual os colecionadores, muito mais do que as instituições, dão os lances mais altos. Por exemplo, uma curadora que faz uma oferta 50% maior do que ela havia informado à sua instituição que valia uma pintura, pode ser considerada irresponsável. A casa de leilão gostaria de mantê-la na disputa somente para motivar outros compradores a reconhecer sua influência – “Se o Guggenheim quer esta obra, isso significa que ela deve ser muito valiosa.” Tanto a *Christie’s* quanto a *Sotheby’s* sempre darão a uma instituição cerca de sessenta a noventa dias para arrecadar mais dinheiro junto a benfeitores para o pagamento de um lote. Também pode acontecer que a casa de leilões aceite uma obra de arte de menor valor, oriunda da coleção da instituição compradora, como parte do pagamento. Cada curador de museu, mesmo possuindo uma determinada quantia fixada no orçamento para a aquisição de obras, admitirá pensar “Eu tenho um benfeitor que poderá conseguir os US\$ 500 mil que faltam para comprar esta peça”. Entretanto, os curadores geralmente não agem por impulso.

Os mais dramáticos e espetaculares preços alcançados nos leilões acontecem quando dois colecionadores decidem “disputar até vencer”, o que significa dizer ao seu agente para ele permanecer no páreo até ser o ganhador e arrematar o lote. Um especialista em leilões diz que “O Paraíso é o mesmo que dois oligarcas russos disputando um contra o outro”. Em 2006, o comprador do quadro intitulado *Dora Maar*, de Picasso, na *Sotheby’s*, em Nova York, simplesmente ergueu sua plaqueta e a manteve tremulando até que todos os demais interessados desistissem diante do montante que já somava 95,2 milhões de dólares – a segunda maior quantia já alcançada em um leilão. Por causa disso, a negociação correu solta ao invés de desacelerar, como habitualmente ocorre quando os lances ultrapassam a casa dos US\$ 25 milhões. Um agente londrino, Rory Howard, disse que conhecia um sujeito que estava disposto a pagar mais de US\$ 60 milhões, mas nem chegou a levantar sua plaqueta. A maioria dos interessados é mais sutil. Eles movem suas plaquetas, arrumam a gravata e ajustam os óculos. Acenos e gestualidades poderiam ser descritos como intimidação em relação aos lances mais baixos – em relação ao nível dos lances ofertados para a aquisição de *Dora Maar*, eles sequer seriam percebidos.

A sensação de arrependimento é também um fator presente nas feiras de arte, particularmente em suas sessões de abertura, nas quais os compradores aglomerados induzem a uma excitação parecida com as presentes nos leilões. A idéia de arrependimento não se aplica aos compradores de galerias, onde geralmente não há agitação e nem disputas por uma pintura. Se não há outros compradores na galeria, a pintura provavelmente ainda estará lá no dia seguinte e, de todo modo, basta reservá-la fixando uma etiqueta.

Previsivelmente, a possibilidade de evitar o arrependimento dando um lance a mais está relacionado ao seu nível financeiro. Para os ricos, o significado de possuir uma pintura cobiçada é mais importante do que o do dinheiro. O arrependimento, medido pelo quanto excede o lance, muda conforme a idade do comprador. Um gerente de fundos, por exemplo, guiado por resultados práticos, está disposto a pagar um preço mais elevado para possuir uma obra de um artista renomado o mais cedo possível.

O afluxo de compradores russos no mercado de arte afetou os leilões de duas formas. A primeira é que, ao se adicionar três ou quatro compradores sérios em uma disputa por um mesmo lote, a dinâmica do leilão se altera. A segunda é que os compradores russos, freqüentemente mais ricos, porém menos experientes do que seus adversários ocidentais, parecem ter um grande medo do arrependimento. A competitividade entre os russos faz com que seus lances extrapolem os limites a fim de não perderem um lote. O comportamento dos compradores em torno do leilão da obra *Dora Maar* é um exemplo perfeito.

Em fevereiro de 2006, a *Christie's* de Londres leiloou uma pintura à óleo de Frank Auerbach intitulado *Julia Sleeping*, parte do espólio de Valerie Beston, amiga de Francis Bacon. O valor da pintura estava estimado entre 70 mil e 90 mil libras esterlinas, mas foi vendido pelo quádruplo disso, o que também significou um valor cinco vezes maior do que qualquer outra obra do mesmo artista anteriormente leiloadas. Quando o valor já alcançava três vezes o estimado inicialmente, ainda havia cinco compradores interessados. O temor pelo arrependimento deve ser intenso se um interessado que provavelmente havia estipulado um valor máximo de 125 mil libras esterlinas pela obra de Auerbach ainda a estivesse disputando por 290 mil. Duas outras obras similares de Auerbach estavam disponíveis para compra, por intermédio de negociantes londrinos, por menos de 125 mil libras esterlinas, mas, é claro, elas não provinham do espólio de Beston e nem da *Christie's*.

Obras são freqüentemente vendidas em leilões por preços muito acima do que os praticados por negociantes particulares. Em maio de 1998, na *Sotheby's*, em Nova York, dois entusiasmados compradores arremataram a obra *Orange Marilyn*, de Andy Warhol, por US\$ 17,3 milhões – contra uma estimativa da casa de leilões que girava em torno de US\$ 4 milhões a US\$ 6 milhões. O preço pago pela obra era quatro vezes maior do que o recorde alcançado por um Warhol até então. A obra é uma das peças que compõe a série de cinco *Orange Marylins* ligeiramente modificadas e do mesmo tamanho. Havia outra do mesmo tamanho disponível para aquisição em uma galeria de Nova York, por um terço do preço alcançado no leilão. Os compradores vencidos incluíam o *MoMA*, a Tate, o Museu Warhol de Pittsburgh, S. I. Newhouse e Steve Wynn, mas todos eles se retiraram dos lances quando a obra atingiu US\$ 7 milhões. Poucos dias depois, Wynn adquiriu uma *Orange Marilyn* de tamanho ligeiramente menor por US\$ 3 milhões. Somente dois interessados foram retirados da negociação; os outros treze formaram um grupo, cujo papel foi confirmar aos dois compradores finais que o lote era valioso e altamente cobiçado.

Na verdade, o fato das obras de Warhol em questão serem múltiplas, mostra que elas não são exatamente cópias. Geralmente, na obra que atinge um valor maior, o tratamento da serigrafia é preciso, a cor vermelha está precisamente delimitada sobre os lábios da figura. Mas afinal, isso conta para diferenciar os preços? Warhol pretendia que cada versão fosse diferente; alguns compradores preferem uma versão, enquanto outros preferem outra. A *Orange Marilyn* leiloada pela *Sotheby's* tinha uma particularidade: a sua proveniência. Ela tinha pertencido a dois museus alemães: o *Landesmuseum*, em Darmstadt, de 1970 a 1981 e o *Frankfurt Museum für Moderne Kunst*, de 1981 a 1997.

Outro interessado que desistiu de arrematar a *Orange Marilyn* foi Laurence Graff, um comerciante de diamantes de Londres. Em 2006, ele havia adquirido a mais rara *Red Liz*, de Warhol, após todos os interessados, exceto um negociante de Zurique, terem saído da disputa quando o montante a ser pago pela obra somava 7 milhões de dólares. Graff e o negociante de Zurique disputaram até os 12,6 milhões de dólares. Na época, havia pelo menos outra versão da obra *Red Liz* disponível “por menos de US\$ 6 milhões.”

Um dado estatístico ilustra o “arrebatamento” causado pelo processo de disputa de um lote em um leilão. A cada oito compradores bem-sucedidos, um para diante da mesa de pagamento e diz: “Acho que não dei um lance tão alto”. Todo o processo de negociação dos lotes é registrado por meio de gravação, com a finalidade

de proteger a casa de leilões desses mal-entendidos. Uma situação parecida é a dos compradores, geralmente oriundos do Oriente Médio, que chegam diante da mesa de pagamentos ao final do leilão e dizem: "Sim, eu sei, eu dei um lance de 200 mil dólares, mas você aceita 175 mil?".

Assim como a impossibilidade em continuar dando "só mais um lance" pode produzir uma sensação de arrependimento após o leilão, o mesmo também pode acontecer com os compradores que obtiveram êxito (e que foram muito além do que haviam planejado). Esta sensação é bem familiar às pessoas que adquiriram sua primeira casa e, na manhã seguinte, acordaram em pânico: "Com quanto me comprometi?". A casa de leilões reassegura a realização da compra, mesmo se não solicitada. Para tanto, o comprador pode receber uma ligação de um especialista da casa de leilões, no dia seguinte, felicitando-lhe pela aquisição. O especialista reafirma a sua sábia aquisição, além de ressaltar que a obra adquirida estará à altura de suas expectativas. Contudo, o arrependimento pós-leilão é algo de menor importância; os mais dedicados colecionadores lembram apenas daquilo que eles deixaram escapar. Amy Cappellazzo, da *Christie's*, diz que pouquíssimos compradores ligam para ela no dia seguinte para perguntar "Eu paguei muito caro?"

Comprar na *Christie's* ou na *Sotheby's* atenua o arrependimento pós-leilão, e isso acontece simplesmente pelo fato de que o comprador pode dizer "Eu comprei este Bacon num leilão da *Christie's*", reduzindo a possibilidade de críticas à obra adquirida ou ao valor pago por ela. Se o comprador estiver efetivamente descontente com sua aquisição, os especialistas da casa de leilão estarão dispostos a revender a obra, desde que seja respeitado o prazo de um ou dois anos de espera, tempo necessário para que a peça seja considerada novamente "fresca". O arrependimento pós-aquisição é algumas vezes aliviado na hora do pagamento. Quando Eli Broad, um colecionador da Califórnia, comprou uma obra de Roy Lichtenstein, *I... I'm Sorry (1965)*, uma pintura de uma mulher loura aos prantos, por 2,47 milhões de dólares, lhe ocorreu que ele poderia pagar com seu cartão de crédito American Express. Bilionários possuem limites extremamente altos em seus cartões de crédito. Broad resgatou o valor pago pela obra em 2,47 milhões de milhas aéreas, as quais doou a estudantes de arte da cidade. A *Sotheby's* teve que pagar 1% de taxa administrativa, o que lhe custou 24,7 mil dólares a menos sobre sua comissão de 227 mil. Imediatamente, a *Sotheby's* mudou sua relação com cartões de crédito, restringindo seu uso a compras até o limite de 25 mil dólares – o que ainda rende pontos suficientes para um voo de Nova York a Los Angeles.

Os economistas criam jogos a fim de ilustrar as situações presentes nos leilões e que requerem participantes interessados em levar em consideração o modo como seu adversário irá agir. Um bom exemplo é o jogo da centopéia, que faz parte da teoria dos jogos usada pelo campo econômico.

O modo básico do jogo da centopéia exige dois jogadores, A e B, sendo que ambos se sentam cada qual em uma extremidade de um tabuleiro. Um juiz, que podemos chamar de leiloeiro, coloca uma nota de um dólar sobre o tabuleiro, entre os dois participantes. O jogador A pode pegar a nota e, assim, o jogo seria encerrado. Contudo, se ele não pegar a nota, o leiloeiro coloca mais um dólar em jogo e dá ao seu oponente a chance de pegá-la e encerrar o jogo, ou passar a vez. Se o jogador B igualmente não pegar as duas notas, ele passa o jogo para o primeiro jogador. Assim, o leiloeiro adicionará mais uma nota de um dólar ao montante e dará novamente a chance ao jogador A. É permitido que o montante de dinheiro atinja uma quantia previamente determinada pelos jogadores, por exemplo, 50 dólares.

Sabendo que o jogador B poderia levar o montante de 50 dólares ao final do jogo, seu adversário A, pensando de forma racional, poderia levar o montante uma jogada antes, ou seja, quando o valor estivesse em 49 dólares. Mas o jogador B, sabendo disso e supondo que A é racional, poderia levar o montante de 48 dólares – e assim por diante até retroceder à primeira jogada, na qual A deveria pegar o primeiro dólar e encerrar o jogo. Há ainda outro resultado racional possível para o jogo (embora mais otimista), no qual o jogador B atinge o montante de US\$ 50, porque seu oponente supõe que o ele estará disposto a dividir o valor total, mesmo que não haja garantias ou um acordo prévio. Para que a divisão do prêmio alegre a ambos os jogadores, é necessário que eles considerem que o outro fará o mesmo cálculo e, mais importante ainda, que o outro revele o mesmo senso em jogar limpo e superar a cobiça. Isso é o mesmo que assumir que, se o seu adversário vencer você na disputa por um lote num leilão, ele poderá se abster de disputar o próximo lote e permitir que você o arremate.

O que acontece na verdade, quando o jogo é disputado por estudantes e por homens de negócios, é que os jogadores quase nunca param no início do jogo. Comportando-se de forma “irracional”, os jogadores pensam que farão melhor do que agindo racional e egoisticamente. Nenhum dos jogadores vê a si próprio como irracional, pois a satisfação causada pelo êxito de um blefe e pela “vitória” num jogo competitivo faz parte da recompensa.

Se o “leiloeiro” discretamente encoraja o jogador A ou o jogador B a não aceitar o montante sobre o tabuleiro, ambos os jogadores prosseguem imersos na disputa. “Veja bem, se o seu oponente fosse racional, ele poderia ter levado o montante anteriormente – continue jogando e veja quanto dinheiro a mais você pode ter antes que seu oponente se torne racional!”. E os jogadores seguem em frente, porque há muito mais em jogo do que o objeto em disputa, exatamente como há uma recompensa maior em comprar um tríptico de Francis Bacon ou uma serigrafia *Orange Marilyn* em um leilão, do que adquiri-los anonimamente pela rua.

Como citar essa tradução

THOMPSON, D. Sobre a psicologia dos leilões. Tradução de Clóvis Da Rolt. IN: *Proa – Revista de Antropologia e Arte* [on-line]. Ano 02, vol.01, n. 02, nov. 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/TraducoesII/donthompson.html> , acesso em: dd/mm/aaaa.

Notas

¹ Este texto é a tradução do capítulo *Auction Psychology*, publicado no livro *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*, escrito por Don Thompson e publicado pela editora Palgrave Macmillan em 2008.

² Don Thompson é professor de Marketing e Economia na Schulich School of Business, na Universidade de Toronto. Foi também professor na *London School of Economics* e na *Harvard Business School*.

³ Nota do tradutor: a palavra "*bidder*", que aparece várias vezes ao longo do texto original, pode ter vários sentidos de acordo com o contexto dos leilões. Optei, então, por traduzi-la de forma bastante ampla, a partir de suas aproximações em língua portuguesa, mediante os vocábulos "interessado", "comprador", "ofertante" ou mesmo "autor de um lance".

⁴ Nota do tradutor: O *MoMA*, Museu de Arte Moderna de Nova York.

⁵ Nota do tradutor: *Chandelier* deriva da expressão inglesa "*taken off the chandelier*" que equivale ao português "tirar do chapéu".