

Introdução

Seguem sendo muitos os diagnósticos por parte da Sociologia que buscam lançar algum grau de compreensão sobre as relações sociais da atualidade: do panteão de clássicos da disciplina (BOTELHO, 2013) aos precursores do “novo movimento teórico” (ALEXANDER, 1987), tem-se como ideia corrente o fato de que a maior parte das teorias sociológicas querem compreender os movimentos de mudança na sociedade, elegendo um fenômeno social insurgente como objeto específico de análise e desenhando sobre ele uma teoria, uma metodologia, uma concepção sobre a ontologia social em questão e uma pretensão ideológica e política por trás da análise desenvolvida (SZTOMPKA, 1994, p.202).

No caso do mercado e do fenômeno das trocas mercantis, Polanyi (1944) é uma das obras de referência na delimitação do que chama de “sociedade de mercado” (POLANYI, 2000 [1944], p.93), caracterizada pela primazia de uma “lógica puramente econômica e financeira” sob a “lógica social” de inteligibilidade das relações entre os atores em sociedade. Segundo ele, “em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico” (Ibid, p.77). Do mesmo modo, assim como existem teorias pautadas na primazia dos mercados no ordenamento da sociedade – tornando legíveis as relações entre os atores sociais pela investigação de um fenômeno de escala geral e globalizante – existem também aquelas relacionadas à reconhecida tensão entre o geral e o particular na vida social, sobremaneira pensadas pelo pioneirismo de Simmel (1904, 1917) ao tratar da questão.

O sociólogo Danilo Martuccelli, nesse caso, segue algumas das proposições simmelianas com *La Société singulariste* (2010), apontando a vívida necessidade de superarmos alguns modelos generalistas de entendimento da ordem social – que movimentam categorias como Estado, Mercado e Sociedade, por exemplo – e direcionarmos análises às práticas existenciais das pessoas nas sociedades contemporâneas, que têm cada vez mais ditado suas relações interpessoais por uma constante busca de afirmação de suas qualidades distintivas com relação ao todo. Seja utilizando das redes sociais, da moda ou mesmo pela

adoção de certos estilos de vida, que passam cada vez mais a habitar a vida na cidade moderna, trata-se de compreender o arranjo da sociedade pela capacidade qualitativa dos indivíduos que nela atuam, voltando-se à atividade de produção de diferenças no convívio entre eles.

Em termos de escala, portanto, é reconhecido que as teorias mais clássicas sobre o mercado e a “sociedade mercantil” tradicionalmente se voltaram (ora criticamente, ora afirmativamente) à construção de uma visão de ordem social fundamentalmente pautada em generalidades abstratas, tendo o “mercado” como o ambiente em que “preços” e “produtos” são elementos de uma relação que interliga contratualmente – e por vezes com apoio do Estado – a “oferta” e a “demanda”, sanando pacificamente as “necessidades” dos atores sociais (SMITH, 2003 [1776], 2002 [1759]; ROSANVALLON, 2002 entre outros). Por outro lado, como vimos, também há consolidado movimento teórico voltado à compreensão da coordenação entre os atores econômicos tomando desenhos de mercado apenas como meios pelos quais se dão práticas particulares, valorativas e situadas de intercâmbio, estabelecendo um diálogo entre a capacidade crítica dos atores sociais e o subjetivismo profundo que fundamenta suas escolhas econômicas, nas situações e contextos específicos em que estes se encontram (RECKWITZ, 2020; BOLTANSKI e ESQUERRE, 2016, HEINICH, 2020, entre outros).

Intuitivamente, então, parece haver uma sobreposição de escalas diametralmente opostas quando singularidade e mercado são pensados como elementos teóricos justapostos, ou mutuamente constituintes. Afinal, como o mercado, constituído por categorias gerais como “preço”, “oferta”, “demanda” e “produto”, dialoga com a singularidade, reconhecida no trabalho situado de caracterização das práticas e objetos da troca pelos atores sociais, para além de termos generalistas que escamoteiam os traços particularistas das suas trocas? Além disso, torna-se mais interessante ainda questionar como tal relação caracteriza os atores econômicos que produzem essas trocas. São atores genéricos ou particulares, no final das contas?

Tomo como propósito principal deste artigo compreender o lugar da agência dos atores sociais no modelo teórico da economia das singularidades, da economia dos bens simbólicos e do mercado de luxo, todos estes modelos teórico-analíticos que fazem convergir o generalismo tradicional de um enquadramento teórico do mercado à particularidade de certas lógicas de ação que caracterizam as relações de troca, despontando em análises das dimensões simbólicas que coordenam as lógicas mercantis de atuação social. Argumenta-se aqui que, tendo sido compreendido o desenho de ator social em tais mercados, permite-se entender de que forma se dá o entroncamento entre as dimensões gerais do mercado e as particulares do desempenho das pessoas nesses enquadramentos mercantis, averiguando-se de que maneira a agência do ator social é potencializada, coordenada ou mascarada em tais modelos de ações simbólico-mercantis.

Para que isso se realize, é preciso esclarecer que, longe de produzir uma extensa revisão teórica sobre cada modelo teórico mobilizado, o que faço aqui é tão somente produzir uma reflexão sobre a caracterização dos atores econômicos feita em tais teorias. Nesse sentido, não disponho de uma apresentação sistemática das teorias e conceitos de Bourdieu (1977), Ortiz (2019) nem de Karpik (2010), apresentando, apenas, algumas noções essenciais do que concerne ao entendimento da forma pela qual os atores econômicos são vislumbrados em suas capacidades de ação nesses mercados simbólicos (STEINER, 2005). Por isso, num primeiro momento, apresento uma discussão que detalha o uso do termo agência que faço aqui (EMIRBAYER e MISCHÉ, 1998; WERNECK, 2013; WERNECK e NOEL, 2019). Depois, apresento o desenho teórico do modelo da economia das singularidades (KARPIK, 2010) da economia dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1977) e de luxo (ORTIZ, 2019). Por fim, devidamente apresentados o conceito de agência e definidos os modelos teóricos de mercado que relacionarei, discuto a forma pelas quais a agência dos atores sociais comparece em tais modelos analíticos do mercado, apresentando uma concepção de agência disposicionalmente competente no caso da economia de bens simbólicos, uma concepção de agência competentemente modulável para o mercado de luxo e uma

concepção de agência dispositivamente competente para a economia de singularidades, sob o argumento de que nessas teorias os atores econômicos são pouco considerados em suas capacidades autônomas de aprendizado, marcados pela incapacidade de aprender sobre os próprios gostos participando de cada configuração mercantil.

Agência e teoria social

Estrutura social e agência social fomentam uma dicotomia das mais centrais e duradouras do pensamento sociológico, tendo sido, inclusive, referendada de maneira diferente a depender das distintas tradições sociológicas nacionais. Do embate entre o “micro” e o “macro” proveniente do diálogo entre a Sociologia e Psicologia Social nos Estados Unidos, nos anos 80, às divergências teóricas entre “agência” e “estrutura” no continente europeu, pela mesma década, trata-se de uma questão pendular que se volta à prevalência substancial de um polo em relação ao outro, fundamentando-se uma disputa filosófica sobre o peso do “indivíduo” em contraponto ao peso do “todo” como fator causal último da ordem social (RITZER e GINDOLF, 1996, p.7).

Assim, reconhecidas como instâncias de explicação últimas da realidade social, é principalmente pela interpretação da sociologia clássica que se fomentou a preferência por tomar um “lado” nesta discussão (WALSK e JENKS, 1998, p.16): enquanto Marx (1846) e Durkheim (1893) são entendidos (em parte) como autores que analisam a vida social pela mobilização de princípios estruturais de organização da sociedade, tendo nos “fatos sociais” e nas condições materiais de existência” as instâncias últimas de explicação da atuação dos atores na vida social; Weber (1904) e Simmel (1917) são lidos na chave da preferência por uma análise dos sentidos intersubjetivos partilhados pelos atores sociais, tendo-os como objetos pelos quais a ordem social é compreendida e analisada segundo “formas” de interação e “sentidos” da interação com outro.

Contudo, de “ordens diferentes de abstração”, polos extremos segundo os quais toda a explicação dos fenômenos sociais era tributada, ao menos desde Parsons passamos a um “paradigma teórico da

integração” (RITZER e GINDOLF, 1996, p.06), o que, pela via da Sociologia contemporânea, institui-se como um “novo paradigma teórico” (ALEXANDER, 1987) denominado de “relacionismo metodológico” (RITZER e GINDOLF, 1996, p.15). Nele, “agência social” e “estrutura social” são traços elementares postos em equivalência e não em contraponto. Depois de Parsons (ALEXANDER, 1987, p.07), passamos por Bourdieu, Ritzer e Foucault, por exemplo, instaurando-se uma série de modelos teóricos segundo os quais nem “agência” nem “estrutura” eram dimensões não redutíveis umas às outras, podendo haver agência individual nas estruturas coletivas e podendo fazer das estruturas sociais partes mobilizáveis das práticas individuais (RITZER e GINDOLF, 1996, p.13).

De um lado, a sociedade não é mais um sistema imutável de estruturas reificadas e instituições operando como um sistema de leis que organiza objetivamente as relações sociais e determina todas as ações dos atores. As pessoas não são mais simplesmente engrenagens em uma máquina ou marionetes porque eles podem e dão sentido aos seus engajamentos sociais, exercendo suas escolhas em relação ao todo e o modificando em uma variabilidade de formas, o que os faz agentes no mundo social e criadores da estrutura social. Ou seja, estruturas sociais são aquilo que as pessoas fazem juntas umas com as outras. Por outro lado, elas o fazem por meio de instituições e estruturas que são entidades supra pessoais e que organizam as bases de condição que regulam e direcionam o comportamento humano, uma vez que são bases de sociabilidade (WALSK e JENKS, 1998, p.15)

A partir de tal conjunto teórico, Werneck (2012, 2013, 2014, 2019, 2021) fornece uma releitura da dicotomia entre “agência” e “estrutura” que não necessariamente institui um novo modelo teórico de conciliação entre ambas as dimensões dicotômicas, mas sim uma nova chave de interpretação da relação fluida entre elas. Chamando a atenção para o fato de que ambas as dimensões são interpretadas como condicionantes da ação, que, ora em conjunto, ora separadamente, definem a causa e a explicação do correr das interações sociais, o autor propõe uma modulação analítica pragmática que considera tais dimensões, na verdade, como dispositivos mobilizáveis das ações dos atores sociais.

Quando tomadas como substâncias elementares pelas quais a realidade social é constituída, o que se percebe é que mesmo nos modelos que pretendem relacionar tais dimensões dicotômicas – atribuindo-se a elas o caráter de realidade *sui generis*, quadros inteligíveis que possuem uma capacidade de atuação no mundo que é intrínseca, inegociável e definidora, em última instância, do que realmente faz o mundo social funcionar – agência e estrutura aparecem como figuras elementares e fixas, condicionantes totais das relações entre os atores. O autor sugere, então, que ao invés de tratar “agência” e “estrutura” como disposições elementares, fenômenos decisivos da realidade social, é mais útil preterir uma interpretação pragmática e situacionista de ambos, compreendendo-os meramente como fenômenos decisórios, dispositivos mobilizáveis do correr da vida cotidiana que permitem aos atores administrar suas interações segundo aquilo que o ator chama de “agenciamento atomístico” ou “agenciamento social” (WERNECK e NOEL, 2019; WERNECK, 2021), deslocando-se e dessubstancializando-se a dicotomia por meio das noções de “agência do agente” e “agência da estrutura” que são situadas nas experiências práticas dos atores (WERNECK, 2014, p.27).

Nesse caso, “agente” e “estrutura” não são mais traços elementares, estruturas da ordem social, mas sim recursos mobilizáveis pelos atores sociais de acordo com o grau de pretensão causal que eles mesmos atribuem às circunstâncias do mundo que vivenciam, mobilizando-se a agência de cada uma dessas dimensões segundo suas definições mais imediatas das situações que vivem. Por isso, lidos anteriormente como modelos de explicação opostos e depois como instâncias conjuntas de explicação, “agência do agente” e “agência da estrutura” são agora “dispositivos de configuração de actância” (WERNECK, 2013, p.708), recursos decisórios mobilizados pelos atores sociais na explicação de suas relações com o mundo social. Trata-se, então, de trabalhar a dicotomia segundo uma questão de potência – identificando quem (ator ou estrutura) age mais ou menos na situação – e não mais como questão relativa aos pontos de partida, onde algo define em si mesmo aquilo de que trata antes mesmo das situações em que estas dimensões comparecem, segundo os atores sociais.

A afirmação, então, é a seguinte: se, tomados como modelos de descrição e explicação da maneira como funciona a genética da vida social, agência do agente e agência da estrutura são realidades opostas mutuamente anuláveis, elas podem, por outro lado, ser consideradas como representações que os próprios atores sociais – do lado de fora da análise – utilizam para entender o mundo. E, como representações, visões de mundo que habitam nossas cabeças, podem ser também abstrações de que podemos lançar mão para efetivar nossas ações e/ou as situações em que estamos inseridos. Porque, afinal, é perfeitamente cabível que se diga que se fez algo em um momento porque algo mais forte que eu, atuou sobre mim ou, conforme seja melhor, porque eu queria fazer e agir como eu bem entendia (...). Isso permite pensar esses princípios em outra condição, como aparatos de uma caixa de ferramentas moral, isto é, como dispositivos morais (WERNECK, 2014, p.27)

Por essa chave, e resgatando Emirbayer e Mishe (1998, p.963), dizer que algo possui agência significa dizer que algo produz consequências no mundo social através de um enraizamento temporal. Ou seja, dizer que eu possuo agência quer dizer que sou plenamente capaz de produzir alguma ordem de interação que pode ser pautada no passado (promovendo memórias), no presente (resolvendo problemas práticos) ou no futuro (fazendo planos, por exemplo). Ou então, dizer que algo teve agência sobre mim quer dizer que a produção de consequências da situação é tributada a algo que teve mais força que eu, como o rancor (passado), o envolvimento irracional de um conflito (presente) ou o descontrole pela insegurança de que algo não se concretizasse (futuro). Conceituando a agência como um de engajamento no plano social que transforma e reproduz estruturas de interação situadamente, segundo uma orientação de sentidos temporais compósitos (EMIRBAYER e MISHE, 1998, p.973), falar em “agência”, seja do ator ou da estrutura, refere-se então à atuação efetivada e temporal (WERNECK, 2012; EMIRBAYER e MISHE, 1998) de uma ação social.

Sob tal perspectiva, portanto, cabe compreender agora como os atores sociais efetivam suas ações simbólicas e singulares nos desenhos de mercado de Bourdieu (1977), Ortiz (2019) e Karpik (2010), buscando identificar como se caracterizam ou são caracterizados os atores que participam destas trocas tanto mercantis quanto simbólicas.

Do simbólico no econômico: economia de bens simbólicos, singulares e de luxo

Contando-se a inegável influência de estudos clássicos da Antropologia sobre alguns circuitos de troca entre povos tradicionais, Bourdieu, no caso da Sociologia, foi um dos pioneiros no argumento de que formas de relação no mercado não são apenas e necessariamente econômicas. Sob o clássico desenho do *homo economicus* – o personagem que habita as transações econômicas da teoria neoclássica da economia, com comportamento plenamente racional, maximizador e bem informado quanto aos elementos da oferta e da demanda (BARNES, 2003 [1995], p.12) – o modelo sociológico de Bourdieu apresenta uma nova figura a habitar as relações mercantis: “os agentes econômicos não são mais atores genéricos, intercambiáveis, mas mulheres e homens de uma certa idade, situados no espaço social, portadores de uma história individual e coletiva” (GARCIA-PARPET, 2006, p.341).

Isto significa dizer que o mercado funciona segundo um ordenamento social, histórico e cultural que o dota de um “sentido de jogo” que é socialmente construído e perpassado por uma lógica social, que no caso de Bourdieu, apresenta-se calcada na disputa de capitais (valor) entre os atores que ocupam diferentes posições objetivas (quantidade de valor) em certos campos (espaço consolidado de disputa de certos valores), colocando em evidência a dimensão estrutural estruturante do *habitus*² como mecânica de funcionamento das relações do mercado. Assim, segundo tal perspectiva, existem esquemas de percepção pretéritos à atuação dos atores que são socialmente incorporados e os fazem agir no mercado de maneira socialmente condicionada. O próprio mercado, aqui, é socialmente condicionado. Conforma-se, deste modo, uma maneira de atuar economicamente que é apriorística, ou seja, calcada em certos condicionamentos culturais que delimitam os motivos e ideias da troca entre os atores sociais, valendo-se de um quadro em que as relações econômicas preservam a busca por acumulação não apenas de capital econômico, mas principalmente simbólico e cultural, posto que é por meio deles que as relações sociais

²Notadamente, *habitus*, *campo* e *capital* são conceitos fundamentais à compreensão do modelo sociológico “estrutural construcionista” bourdieusiano, sobremaneira fundamentado na ideia da *illusio* das práticas sociais onde as estruturas de dominação parecem funcionar na realidade social para os atores. Como foge ao escopo deste artigo uma apresentação sistemática de tal modelo e uma explicação detalhada de cada conceito, recomenda-se ver Joudain e Naulin (2011) para uma apresentação sistemática da obra do autor, Steiner (2016) para uma explicação da “economia dos bens simbólicos” que ele realiza, Catani et.al (2017) para uma compreensão detalhada de cada conceito do modelo do sociólogo francês e mais diretamente Bourdieu (1977) para uma apresentação completa e sucinta que faz de seu modelo teórico.

se instituem, em uma constante disputa de distinção entre diferentes habitus na vida social.

Assim, com o modelo da economia dos bens simbólicos, Bourdieu dá margem a toda uma mecânica de acúmulo de “honra social” que atua através das ações econômicas entre os atores sociais (STEINER, 2016, p.122), pautando-se a ideia de que a disputa de capital entre os habitus é uma dinâmica constituinte da própria realidade social e, deste modo, faz com que mesmo o mercado seja uma das arenas onde estas disputas possam se realizar. De modo a fundamentar uma “transubstanciação simbólica” (BOURDIEU, 1977, p.21) que faz do mercado uma “instância de consagração” da diferenciação entre os habitus, não apenas o campo econômico não é naturalmente autonomizado das relações sociais como, de igual maneira, ele é plenamente embrenhado por uma lógica simbólica de acúmulo de prestígio e distinção que é estruturante das relações em sociedade. Por isso, o mundo econômico é um mundo de dominação ao mesmo tempo simbólica e econômica, onde as transações econômicas servem para garantia de um “lucro simbólico” entre um grupo social em relação ao outro, colocando-se que – e em um diálogo com Mauss (1922) e Simiand (1912) – “existe interesse simbólico no ato [econômico] desinteressado” (STEINER, 2016, p.122).

Permitindo aos atores disputarem e acumularem capital simbólico, “colocando formas sobre as relações econômicas” (Ibid, p.132), deve-se reconhecer relações de poder voltadas diretamente ao acúmulo de prestígio no mundo mercantil, o que leva a construção de mercados que claramente se constroem pelo rechaço daquilo que é puramente comercial. Institui-se, aqui, uma lógica muito própria de alguns mercados – tais como os mercados de arte – que é simultaneamente financeira e cultural, permitindo aos atores transformar seu capital econômico em capital simbólico e atribuir ganhos em prestígio e reconhecimento, de forma declarada, através do consumo destes bens simbólicos. Desta forma, aquilo que se consome satisfaz não apenas as necessidades propriamente materiais como também simbólicas.

Com uma produção restrita e com bens rarefeitos, consumidos com o principal objetivo de fazer possuir mais honra social, o mercado de bens simbólicos rechaça aquilo que é útil às necessidades imediatas, valendo-se de uma lógica de apreciação segundo a qual aqueles que possuem certos habitus podem regozijar um “lucro simbólico” a partir do consumo de certos produtos, pouco ou nada óbvios. Consumir, nesse caso, não é apenas tomar posse de algo, mas é fazer com que esse algo reverbere significações culturais em prol daquele que o consome, fazendo ressoar o próprio habitus. Logo, por trás da lógica mercantil, há uma mecânica social em funcionamento, pautada na distinção entre as capacidades de apreciação dos bens simbólicos desigualmente distribuídos no espaço social.

É baseado em tal perspectiva que Ortiz apresentará o mercado de luxo como uma construção específica relacionada ao modelo de seu interlocutor Bourdieu, valendo-se de uma análise da construção de um “gosto burguês hegemônico” (ORTIZ, 2019, p.232) relacionado aos objetos de luxo. Como meio específico de distinção entre grupos sociais na cartografia de posições objetivas ocupadas pelos atores no campo social, o autor está interessado no processo de legitimidade simbólica do luxo, ou seja, ele busca compreender como o consumo do luxo efetiva distinções entre os habitus. Tal como Bourdieu, mira-se na “orquestração do habitus” (STEINER, 2016, p.140) – ou seja, no processo de categorização e reconhecimento das atividades de consumo de certos bens como legítimas e naturalmente pertencentes ao mundo dos atores que o consomem – para assim entender o mercado de luxo como uma lógica de diferenciação estruturante da sociedade contemporânea. Por isso mesmo, “se quem habita o universo do luxo habita o mundo dos ricos, nem todos que habitam o mundo dos ricos podem habitar o universo do luxo” (NETTO, 2020, p.733), destituindo-se a posse de um objeto como a garantia de que ele, necessariamente, efetive a atribuição de status simbólico aquele que o possui.

Um objeto só é de luxo se ele está em uma rede de relações com outros objetos, práticas e instituições que, em conjunto, produzem o sentido do luxo. Em outras palavras, quem compra um perfume caro pode ser apenas um endinheirado se não souber quais os outros produtos e práticas que correspondem a esse perfume: como viajar, para onde

viajar, que água e que vinho beber, que carro dirigir etc.
(NETTO, 2020, p.733)

Um produto de luxo, nesse caso, é essencialmente superior aos outros tanto no seu sentido simbólico quanto material, cujo primado da forma realiza um bricoleur entre diferentes estilos que “não envelhece”, preservando em si mesmo uma autenticidade que é ditada sobremaneira pelo polo da oferta (ORTIZ, 2019, p. 248). E é exatamente aqui que a análise de Ortiz é fundamentalmente diferente daquela de Bourdieu.

Preservando a lógica de que o gosto hegemônico burguês é uma construção estruturante e estruturada que se legitima pelo luxo e é tida como modelo almejado e desejado pela sociedade, a análise de Ortiz, contudo, se institui por uma lógica diametralmente oposta ao modelo de bens simbólicos tributado à Bourdieu, mesmo que partilhe muitas significações comuns: Ainda que seja importante preservar a “raridade” e a “autenticidade” dos produtos; alocar o uso do produto de luxo ou bem simbólico em uma lógica “extra cotidiana” (ORTIZ, 2019, p.240), contextualmente relacionada à certos enquadramentos específicos de sociabilidade; e definir o valor último do produto pelo seu valor estético e não monetário; a lógica de produção de bens simbólicos é muito distinta da lógica de produção de bens de luxo, posto que a primeira se encerra na “orquestração do habitus” (STEINER, 2016, p.140) e postula que os movimentos de oferta e demanda dos mercados de bens simbólicos é na verdade uma consequência das “razões práticas” (BOURDIEU, 1983) de certos grupos sociais – ou seja, os consumidores já possuem, de antemão, uma expectativa naturalmente ajustada à dos produtores, que harmoniosamente transmutam em formas econômicas os anseios culturais de certos grupos dominantes. Já quanto aos bens de luxo, tal lógica deixa de ser sincrônica e passa a ser ditatorial, uma vez que “as empresas de luxo detém o monopólio de definição da raridade e da autenticidade de seus produtos, são autônomas em relação à apreciação do consumidor”. Isso significa dizer que “é o gosto do criador que modela o gosto do cliente, não o contrário” (ORTIZ, 2019, p. 243).

Logo, a distinção, aqui, se constrói não por uma dinâmica imiscuída no poder de certos grupos sociais privilegiados, mas pelo polo da oferta do próprio mundo econômico/cultural das relações de consumo. Como se vê, de um lado temos um modelo de mercado que atua em conjunto das práticas de distinção dos atores sociais, constituindo-se segundo a manifestação das disposições práticas dos habitus; e, de outro, apresenta-se um modelo mercantil que dita a distinção por ele mesmo, definindo no próprio polo da oferta o que é ou não é distinto, independentemente das práticas mais imediatas de alguns grupos.

O sociólogo francês Lucien Karpik, por sua vez, aposta na ideia de que não se trata de observar os movimentos de oferta e demanda e tampouco de atribuir à corporificação de lógicas culturais o status base de produção dos mercados simbólicos, importando mais para a compreensão dos arranjos simbólicos da economia a delimitação de como as singularidades dos produtos efetivamente circulam nos quadros de interação e interpretação dessa modalidade mercantil. Nesse caso, o objeto de análise do autor não é a disposição prática dos atores materializada no mercado – tendo o habitus como operador das trocas – ou a produção simbólica gerada no polo da oferta – estendendo ao mercado a instância última de definição do que seja distinto pela conversão de capital econômico em capital simbólico – mas sim a própria transformação das ações mercantis quando estas operacionalizam bens singulares, o que faz com que os atores sociais se engajem em competições mercantis não pelas vias da distinção mas sim pela via das múltiplas definições de qualidade dos produtos, que se veem questionadas e colocadas em questão, analisadas, rechaçadas ou aceitas.

Tratando-se de bens singulares, os produtos da troca também mobilizam dimensões simbólicas que não somente as prescritas em uma racionalidade utilitária. Contudo, Karpik questiona o grau de opacidade com o qual estes produtos são compreendidos nas interações do mercado, podendo-se, a partir deles, questionar o quanto um bem simbólico ou um bem de luxo é efetivamente compreendido pelos seus consumidores, a ponto de justificarem sua filiação de compra. Ainda que

um bem seja simbólico ou de luxo, Karpik nos faz reparar como que em tais modelos teóricos a distinção se transforma em uma causalidade e não em variável a ser explicada, de modo a fazer parecer que os consumidores compram tais produtos por saberem exatamente o quanto lucram simbolicamente com eles ou por serem os alvos prediletos de certos circuitos mercantis. Posto isso, a análise do sociólogo francês desconfia de tal diagnóstico naturalista e apriorístico, atribuindo a qualidade dos bens um aspecto profundamente incerto, multidimensional e incomensurável (KARPIK, 2010, p. 12)

o critério de avaliação que governa tanto as singularidades quanto a escolha dos consumidores pressupõe ora um conhecimento exato da singularidade, ora caminhos complicados e ora uma grande dose de sorte. Porque a ignorância e a ambiguidade são inerentes ao comércio de produtos incomensuráveis, elas explicam um grande número de erros e desapontamentos que só aparecem aqui (KARPIK, 2010, p.15)

Como explica Karpik (2010), objetos singulares são multidimensionais pela sua estrutura comparativa, no sentido de que toda singularidade só a é em relação a alguma outra singularidade, tornando-a visível segundo sua relação mais imediata com outra instância mercantil. Assim sendo, um vinho ou obra de arte é tão ou quanto mais singular que outra bebida ou artista, não sendo cabível comparar uma obra de arte com um quadro de lojas de departamento. Além disso, a incomensurabilidade atua sobre tal exercício comparativo, também fazendo ser incoerente comparar um Van Gogh com um Picasso, por exemplo, posto que ambos são produtos de natureza singular que, resguardados sobre um mesmo registro da singularidade, não permitem a hierarquização entre um e outro sobre uma lógica geral na qual tudo pode ser comparado. Aqui, cada produto singular é também singular em si mesmo. Por fim, produtos singulares carregam em si mesmos a incerteza, posto que, multidimensionais e incomensuráveis, a palavra final sobre seu valor é sempre relativa à algum ponto de partida profundamente dependente da quantidade de conhecimento aplicado à análise da qualidade do produto, fazendo com que um enólogo, ao dizer que tal uva é melhor que outra, tenha

considerado seu julgamento como mais relevante que o de um consumidor comum, por exemplo.

Posto isso, a economia das singularidades se institui como processo social de intercâmbio onde bens multidimensionais, incomensuráveis e com alta dose de incerteza sobre sua qualidade são mobilizados nas trocas entre os atores sociais, o que os relaciona à capacidade de mobilizar julgamentos para a interpretação de sua dimensão simbólica (KARPIK, 2010, p.36). Resgata-se, assim, uma relação entre o polo do consumo e o polo da produção pelo intermédio das múltiplas interpretações sobre a qualidade dos produtos que circulam entre um e outro, observando como os julgamentos são produzidos e circulam no próprio mercado.

Simbólico e singular: uma comparação entre os modelos teóricos

Quando realizamos uma comparação entre esses modelos teóricos, há a clara noção comum segundo a qual o mercado não é mais um fenômeno generalista e homogeneizador de práticas, onde apenas ações racionais e utilitárias o habitam. Pelo contrário, argumenta-se sobre o lugar do simbólico e das dimensões não utilitaristas das trocas mercantis, marcando o quanto quadros de valor e registros singulares/simbólicos de comércio compõem as operações de troca entre os atores sociais. Contudo, há principalmente três diferenciações marcantes entre a economia dos bens simbólicos, o mercado de luxo e o mercado de singularidades, o que já nos indica alguns indícios da forma pela qual a agência do ator é compreendida em tais modelos.

Primeiramente, há uma diferença considerável entre o modelo de Bourdieu e de Ortiz com relação ao de Karpik principalmente no que concerne à caracterização e circulação dos bens da troca. Enquanto nos modelos de mercado dos dois primeiros a produção dos bens é estipulada pela ideia de raridade, constatando uma limitação da oferta de certos produtos justamente com o intuito de conservar a possibilidade de um lucro simbólico pelo seu consumo (STEINER, 2016, p.129; ORTIZ, 2019, p.245), para Karpik a singularidade não é necessariamente limitada ou escassa, mas uma caracterização dos bens

trocados relacionada ao grau de incerteza e de julgamento de sua incomensurabilidade e multidimensionalidade (KARPIK, 2010, p.96). Assim, um bem segue sendo singular ainda que produzido em maior escala, sem necessariamente perder sua autenticidade (ORTIZ, 2019, p.256) ou impedir o gozo simbólico da parte dos consumidores (STEINER, 2016, p.137). O autor cita alguns filmes como exemplo de produtos singulares de larga escala, mostrando como estes produtos preservam suas características intrínsecas e fazem com que o consumidor recorra a certos dispositivos de julgamento para exercer alguma inteligibilidade sobre a qualidade do que se consumiu (KARPIK, 2010, p.95).

O segundo ponto a ser considerado está relacionado à questão das definições das qualidades dos bens em questão, o que já nos ajuda a pensar um pouco sobre como a agência dos atores sociais é considerada em tais teorias. Ora, para Ortiz (2019, p. 236) o produto de luxo tem em sua “autenticidade uma expressão identitária” (Ibid, p.256) e a “eternidade do produto do luxo contrasta com o efêmero do consumo contemporâneo”. Ora, o produto de luxo tem em sua autenticidade uma qualidade inquestionável, dotado de um superioridade simbólica de caráter indubitável, auto evidente e produzida pelo polo da oferta. De modo semelhante, se olharmos para os bens simbólicos do modelo de Bourdieu – onde o mundo econômico é também um mundo de dominação simbólica – temos que grupos que se colocam como agentes de consumo cultural prescrevem gostos hegemônicos que se tornam legitimados e são considerados assinaturas naturais e incontestes de um bom gosto (BOURDIEU, 1977). Por isso, a qualidade dos bens simbólicos é tributada à posição social daqueles que o consomem, utilizando de seu poder de dominação para tornar seu gosto um sinal incontestável de “bom gosto”, uma construção social geral, generalista e universalmente reconhecida (GRONOW, 1997).

Certamente, tal panorama é questionado por Karpik, posto que singularidades são qualidades essencialmente questionáveis. Fazendo do julgamento sobre o valor último dos produtos singulares uma dimensão fundamental do processo de singularização dos bens (KARPIK, 2010, p.36), tem-se que “o conhecimento tem que ser produzido e isso

demanda tempo e habilidades. É custoso. A singularidade é uma interpretação e é ela mesma objeto de interpretações”. Assim sendo, os atores sociais estão embrenhados em “regimes de coordenação” (Ibid, p.96) onde para que eles consumam um bem singular estes mobilizam uma série de “dispositivos de julgamento” (Ibid, p.95) que permitem a eles agir segundo uma “lógica específica de ação” (Ibid, p.71) e fazer escolhas sobre o que comprar e em razão de que comprar. Dessa maneira, o mercado de bens singulares não apresenta qualidades incontestes mas essencialmente moduláveis, tanto no que concerne a formação mesma da singularidade – que é multivariável, incomensurável e incerta – quanto no sentido de que existe uma infinidade de dispositivos de julgamento que atuam na identificação e seleção das qualidades dos produtos singulares, fazendo com que estas variem a depender do dispositivo de julgamento posto para operar.

Por fim, resta uma terceira diferenciação entre estes modelos de mercado que se refere à caracterização dos consumidores, o que oferece a visão mais indicativa do como a agência dos atores sociais é considerada em tais circunscrições analíticas. De antemão, é necessário considerar que o trabalho de Ortiz incorpora a teoria de Bourdieu desde longa data, como o próprio autor faz questão de ressaltar na introdução de sua obra (NETTO, 2020). Por isso mesmo, enquanto em Bourdieu considera-se uma relação harmônica entre mercado de bens simbólicos e detentores de capital cultural – sendo o consumo de tais produtos o resultado de uma “economia das razões práticas” que faz com que oferta encontre demanda de forma “espontânea” e “ajustada” (BOURDIEU, 1977) – em Ortiz o peso dado à escala da oferta (como monopólio da definição da autenticidade dos produtos, independente das práticas dos atores) não desfaz a ideia de que existem certos perfis sociais ajustados de antemão ao consumo de produtos de luxo. Ainda que a qualidade e valor simbólico dos produtos não seja tão dependente de uma relação entre práticas culturais de grupos dominantes e recursos por eles mobilizados em suas práticas de distinção, segundo ele, “o universo do luxo não é uma escolha mas um destino, apenas os eleitos possuem, simultaneamente, a competência para discernir suas qualidades e os meios para desfrutá-lo” (ORTIZ, 2019, p.245).

Ou seja, ainda que o simbólico do produto de luxo seja estritamente produzido pelo eixo da oferta, a demanda ao produto aparece também como estruturalmente estável e teleologicamente ajustada ao seu consumo. Pelas mesmas razões segundo as quais a qualidade dos bens singulares não é indubitável, o ajustamento entre gosto do consumidor e perfil do produto não é orquestrado de maneira tão natural em Karpik, afastando-se novamente de Ortiz e Bourdieu. A aposta de Karpik é que tal relação é instituída de maneira interpelativa e reflexiva, fazendo com que o consumo de um objeto singular não seja naturalmente imediato mas sim uma constante prática de experimentação (KARPIK, 2010, p.43), um processo de busca pela escolha correta e pelo produto mais conveniente, segundo um acionamento de vários dispositivos de julgamento que tornem legíveis a singularidade preterida: “Como o gosto, o julgamento escolhe, mas diferentemente dele, a escolha do julgamento é construída não somente pelo “eu gosto” ou pelo “eu não gosto”, mas especialmente pela construção (...) baseada no pensamento sobre a representação deste objeto singular” (KARPIK, 2010, p.35)

Dos desenhos do simbólico-mercantil e dos desenhos de agência econômica

A análise comparativa entre os modelos de mercado aqui mencionados faz pensar em que medida tais perspectivas teóricas se distanciam e se interconectam, para muito além de suas especificidades. Através de um rebaixamento pragmático da dualidade clássica agente x estrutura, tanto ator quanto estrutura social possuirão e exercerão agência quando forem capazes de efetivarem consequências no ordenamento social do mundo, produzindo uma configuração das interações sociais segundo a plena capacidade de exercício dos atores sociais sobre suas relações ou segundo a atuação de forças externas, independentes das vontades mais imediatas dos indivíduos, que modularão as relações às quais estes estejam envolvidos. Deste modo, quando um ator compra uma obra de arte, a que polo de força recorreremos para a explicação da preferência por tal produto? Quando um ator compra um iate de luxo e dá festas regadas a bebidas

caríssimas, quem atua para que tal ação se concretize? Ou então, quando um aluno recusa o café de seu professor, dizendo a ele que só ingere cafés especiais com notas de pontuação, denominação de origem e selos de troca justa, o que realmente faz com que tal opção seja efetivada na relação deste jovem com o mundo?

Sob os desenhos analíticos das relações do mercado de bens simbólicos, de luxo e de singularidade, produz uma reflexão que aponta o quanto a agência do ator social é 1) ora relativizada em sua competência – nos termos do relacionismo metodológico (RITZER e GINDOLF, 1996, p.15) – 2) ora completamente relegada à sua incompetência ou 3) ora compreendida em termos de uma capacidade dispositiva.

A começar pela economia dos bens simbólicos, tal perspectiva analítica dialoga diretamente com o modelo sociológico do habitus, o que indica tratar-se de um desenho de agência disposicionalmente competente dos atores sociais deste mercado. Tributada a uma tentativa de relacionar “agência da estrutura” e “agência do agente” – uma vez que o habitus nada mais é que uma “estrutura estruturada estruturante” que não apenas condiciona práticas como se atualiza a partir delas – há, ainda assim, a ideia de um condicionamento das práticas econômicas no que tange a capacidade dos atores sociais de circular pelos campos sociais e utilizar e disputar capitais (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p.171-174). As práticas econômicas desses atores, caracterizados simultaneamente como agentes da troca e (re)produtores simbólicos, é tributada a um esquema anterior de sociabilidade que condiciona sua relação com os bens simbólicos em circulação. Como define o próprio Bourdieu,

a prática é ao mesmo tempo necessária e relativamente autônoma em relação à situação considerada em sua imediatidade pontual, porque ela é produto da relação dialética entre uma situação e um habitus – entendido como um sistema de posições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepção, de apreciação e de ação – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas que permitem resolver os problemas das mesmas formas e as correções incessantes

dos resultados objetivos, dialeticamente produzidos por esses resultados (BOURDIEU, 1983, p. 65)

Sendo assim, a agência dos atores do mercado de bens simbólicos é simultaneamente tributada às estruturas sociais condicionantes dos gostos e a uma atualização prática destas estruturas nas relações mercantis, permitindo aos atores acumular mais capital simbólico e reforçar sua matriz de percepções anteriormente condicionante. Aqui, a relação entre a oferta e a demanda e entre a preferência e a informação sobre a qualidade dos produtos da troca não é uma relação problemática, justamente por conta da atuação de um esquema matricial de percepções que, incorporado nos atores sociais, faz com que estes atuem no mercado de maneira previsível e coerente, plenamente competentes no que tange ao conhecimento dos produtos da troca – desejados e reconhecidos em seu potencial de garantir lucros simbólicos aos seus proprietários. Dentre as tantas críticas dirigidas a tal modelo teórico (JOURDAIN e NAULIN, 2017, p.171-174), é possível afirmar que aquelas relacionadas ao determinismo com o qual os atores sociais são entendidos em suas relações com o mundo social permitem compreender como na imagem de ator econômico em Bourdieu subjaz um determinismo social que os faz ser plenamente bem-informados e com preferências naturalmente ordenadas, quase como nos moldes da teoria clássica da economia (STEINER, 2016, p.142), além da vívida necessidade de acumulação de capitais que também nos remete a imagem do clássico homo economicus.

O bem simbólico, nesse caso, é ao mesmo tempo produto de uma produção da parte dos grupos dominantes e produtor da distinção pela qual estes grupos assentam-se como dominantes. Assim sendo, a agência dos atores neste modelo de mercado é relativizada em termos de sua atuação, dependendo de uma “cumplicidade ontológica” (BOURDIEU, 1988, p. 52) entre campo e habitus para permitir fazer com que o lucro simbólico almejado nas trocas mercantis seja efetivamente alcançado. Estando um habitus envolvido em algum enquadramento mercantil que o favoreça, produz-se distinção simbólica. Caso não, há um desajuste entre o funcionamento do habitus e o do mercado, configurando um caso de hysteresis (BOURDIEU e PASSERON, 1975, p. 69) em que a competência do habitus é inadequada ao seu contexto

prático. Por isso, trata-se de um mercado de disposições, relativizando a agência dos atores às estruturas pretéritas de leitura e reconhecimento simbólico das ações econômicas presentes.

Já para Ortiz (2019), o luxo é entendido como um “destino” (Ibid, p.245) e como um “universo global e hiper-restrito” (NETTO, 2020, p.734) que só se permite ser habitado por aqueles que também habitam o universo do luxo, tal como pressupõe a visão de agência disposicionalmente competente em Bourdieu. Apesar disso, a competência para o ganho e discernimento do simbólico pelo produto do luxo é menos disposicional e mais impositiva, o que significa dizer que não há qualquer margem de atuação dos atores no que tange a prática de diferenciação e produção do simbólico no mercado de luxo. Isso porque ao invés de focalizar a dinâmica de produção simbólica apenas segundo a cartografia de posições objetivas das quais os atores ocupam no mundo social, o sociólogo brasileiro busca compreender como o luxo é legitimado simbolicamente como gosto hegemonicamente distintivo em si mesmo, para muito além das estruturas de socialização que o produzem. É justamente por isso que a agência do ator social é completamente relegada em seu modelo de mercado, apresentando-se como agência competentemente modulável pelo eixo da produção dos produtos de luxo, o único meio detentor da definição da raridade e da autenticidade dos bens luxuosos (ORTIZ, 2019, p. 243).

O ator social do mercado de luxo, nesse caso, é apenas aquele que usa o produto, sem qualquer poder de decisão sobre o estilo, modo ou qualidade do bem de luxo, seguindo o gosto ditado pelo próprio mercado e estando sujeito às bricolagens de estilos que o próprio eixo de produção define como uma tendência. Trata-se assim de uma via de mão única, onde as práticas dos atores sociais não afetam em nada o universo do luxo – que segue estanque, plenamente autêntico e independente dos usos mais imediatos que os atores fazem de seus produtos. Os atores sociais são reféns do que dita a oferta, modulando sua matriz de percepção segundo o ritmo da produção, expurgando-se do modelo o espaço de definição e agência dos próprios grupos de

consumidores deste mundo, cujo único critério de validação simbólica pelo uso do luxo é fazer ou não parte deste mundo.

Novamente, a parcela de similaridade entre os modelos de agência do ator em Ortiz (2019) e em Bourdieu (1977) é diametralmente oposta ao desenho de ator social presente na economia das singularidades de Karpik (2010). Voltado à compreensão da relação entre a incomensurabilidade de certos produtos e os julgamentos a eles direcionados, o autor analisa uma série de lógicas de ordenamento de interações onde para cada produto singular cabe uma análise de sua qualidade e um desvendamento de seu simbolismo, apresentando-se uma relação direta entre a singularidade do produto e um dispositivo de legibilidade a ela relacionada. A agência do ator neste modelo é fundamentalmente pautada na ideia de uma agência dispositivamente competente, fundamentada na relação entre um mercado de produtos singulares e uma série de dispositivos de julgamento que permitem aos atores sociais tomarem suas decisões de compra, avaliarem o produto e construir uma relação de inteligibilidade sobre suas qualidades. Deste modo, fundamenta-se uma lógica de experiências práticas daquilo que ainda não se conhece ou não se sabe apreciar direito (GAUTÍÉ, 2008, p.395).

Antes que produtos naturalmente destinados a certos grupos sociais, os produtos singulares envolvem uma constância de práticas voltadas à sua compreensão e a formação de suas preferências, relegando-se uma lógica onde predisposições ao consumo existam. Por isso, no caso do mercado de singularidades, não há nenhuma predisposição que atue como causa última da aquisição de um bem singular, apenas mais ou menos capacidade de manipulação de dispositivos de julgamento, apresentados e manipulados no próprio mercado. Do mesmo modo, não se trata de um mercado onde subjaz uma lógica de diferenciação tal como no mercado de luxo ou no mercado de bens simbólicos, mas sim de um agregado de práticas e "reflexividades ordinárias" (KARPIK, 2010, p.74) que visam à qualificação dos bens para assim conformarem preferências sobre alguns produtos que não são imediatamente óbvios ou utilitariamente úteis.

Contudo, é preciso dizer que o ator a habitar esse mundo é um ator “perdido”, quase incapaz de fundamentar o seu próprio gosto e por isso mesmo constantemente em busca de dispositivos de julgamento que conformam suas preferências e escolhas, possuindo agência apenas no que tange à mobilização de julgamentos que não dão conta de afirmar uma fundamentação sólida da capacidade de escolher e avaliar partindo dos próprios atores do mercado (GADREY, 2008, p.387). Fundamentalmente, efetivam-se escolhas e se produzem lógicas simbólicas de consumo apenas segundo a mobilização de dispositivos de agência, posto que “o consumidor não sabe os sinais pertinentes o permitiriam realizar um julgamento válido sobre o que consome” (KARPIK, 2010, p. 11).

Conclusão

O que se percebe a partir da análise da agência do ator social figurada em cada modelo teórico analítico do mercado é que em nenhum deles o mercado aparece como um contexto de aprendizado, fazendo do agente econômico um ator incapaz de aprender sobre o próprio consumo em condições comuns de funcionamento do mercado. Por essa perspectiva, ou os atores econômicos se caracterizam por disposições prévias que atuam no mercado, ou tem sua atuação reduzida à manipulação de dispositivos que tornem possível ou ajustada a sua escolha, falando-se pouco ou quase nada da do grau de autenticidade e autonomia que se constrói na circulação desses atores por esses mercados.

No caso dos bens simbólicos, a arquitetura do habitus faz com que os atores envolvidos com este mercado ou já possuam um interesse pré-determinado e legível relacionado ao lucro simbólico de participação nele ou o desconheçam e sejam incapazes de reconhecê-lo, provocando uma descontinuidade das relações simbólicas da troca. Já no caso dos produtos de luxo, ou os atores “são deste mundo” ou “não pertencem a ele”, criando-se barreiras inclusive para aqueles que dispõem de capital econômico mas não produzem nenhum capital simbólico a partir do consumo de tais produtos, justamente pela incapacidade de aderir às significações produzidas pelo polo produtor

do campo do luxo. Por fim, a lógica mercantil dos produtos singulares assenta-se sob o “déficit cognitivo” dos seus consumidores (KARPIK, 2010, p.98), o que os faz mobilizar dispositivos de julgamento (de forma mais ou menos autônoma, como coloca o próprio Karpik) com o intuito de sanar dúvidas e realizar escolhas econômicas. Nesse caso, eles não aprendem a julgar por si mesmos, estabelecendo-se um ciclo vicioso no qual elementos de julgamento externos sempre são mobilizados e retroalimentam a opacidade das singularidades. O aprendizado, assim, é antes disposicional do que efetivamente avaliativo.

Nesse sentido, ou os atores são competentes apenas no que tange ao reconhecimento daquilo que já faz parte dos seus próprios mundos ou nunca são efetivamente capazes de se apropriarem de mundos outros, recorrendo a elementos externos do mercado que legitimam suas condutas nele, sem nunca conformarem uma postura ativa e autônoma sob suas escolhas econômicas. Ainda que falemos aqui da simultaneidade entre o cultural e o econômico, entre o simbólico e o mercantil, tal relação se constrói sobre um desenho de agência cujo protagonismo é tributado ou a estruturas sociais que delimitam gostos ou ao acionamento de dispositivos de julgamento que definem tais gostos e sempre tem a palavra final sobre o consumo. O “como se é” (MACÉ, 2016, p.13) de cada ato acaba, assim, sempre monopolizado: ora por estruturas e disposições prévias – lendo-se a agência pelas estruturas sociais – ora por julgamentos externos aos próprios atores – tendo pela agência do ator social uma prevalência cambiante que depende dos dispositivos do mercado e do polo da oferta – o que faz dos gostos dos atores sociais não uma capacidade dos próprios atores sociais, um trabalho constante de julgamento sobre as próprias disposições, mas somente um código de uma estrutura ou uma leitura de mundo por intermediários.

Referências Bibliográficas

ALEXANDER, Jeffrey. “O Novo Movimento Teórico”, Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.4, n.2, p. 6-28, 1987.

BOTELHO, André. "O universo dinâmico dos clássicos da sociologia" In: Essencial Sociologia. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2013.

BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1975.

BOURDIEU, Pierre. "La production de la croyance – contribution à une économie des biens symboliques". Actes de la Recherche en Sciences Sociales, vol. 13, n.1, 1977.

_____ "Esboço de uma teoria da prática". In: ORTIZ, Renato (org). A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática, pp. 46-81, 1983.

_____ Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1984

_____ Lições da aula. São Paulo, Ática, 1988.

CATANI, A. M.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P.; MEDEIROS, C. C. C. (orgs). Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

EMIRBAYER, Mustafa; MISCHÉ, Ann. "What Is Agency?". American Journal of Sociology, vol. 103, n. 4, pp. 962-1023, 1998.

GADREY, Jean. "REGARDS CROISÉS SUR L'ÉCONOMIE DES SINGULARITÉS DE LUCIEN KARPIK". Revue française de sociologie., vol. 49, n. 2, pp. 379-389, 2008.

GARCIA-PARPET, Marie-France. "A gênese social do homo-economicus: A Argélia e a sociologia da economia em Pierre Bourdieu". Mana, vol. 12, n. 2, pp. 333-357, 2006.

GAUTIÉ, Jérôme. "PEUT-ON FAIRE L'ÉCONOMIE DES SINGULARITÉS?". Revue française de sociologie., vol. 49, n. 2, pp. 391-406, 2008.

HEINICH, Nathalie. "Une sociologie de la singularité: étapes et obstacles". Sociologies Dossiers - La sociologie à l'épreuve des figures de la singularité, 2020.

JOURDAIN, Anne; NAULIN, Sidonie. A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos Sociológicos. Petrópolis: Vozes, 2017.

KARPIK, L. [2007] Valuing the unique: The economics of singularities. Princeton University: New Jersey, 2010.

MACÉ, Marielle, Styles. Critique de nous formes de vie. Paris: Gallimard. 2016

MARTUCCELLI, Danilo. La Société singulariste. Paris, Éditions Armand Colin, coll. Individu et société, 2010.

NETTO, Michel Nicolau. "As fronteiras do Universo do Luxo". Sociologia & Antropologia. vol.10, n. 2, pp.731 – 737, 2020.

ORTIZ, Renato. O universo do luxo. São Paulo: Alameda, 2019.

POLANYI, Karl. [1944] A Grande Transformação: As origens da nossa época. Editora Campus, 2000.

RECKWITZ, Andreas. Society of Singularities. Cambridge: Polity, 2020.

RITZER, George; GINDOFF, Pamela. "Agency-Structure, MicroMacro, Individualism-Holism-Relationism: A Metatheoretical Explanation of Theoretical Convergence between the United States and Europe" In: SZTOMPKA, Piotr (Org.). Agency and structure: reorienting social theory. Yverdon: Gordon & Breach, p. 3-23, 1994.

ROSANVALLON, Pierre. O liberalismo econômico: História da ideia de mercado. Florianópolis: Edusc, Parte 1, 2002.

SIMMEL, Georg. [1904] Filosofia da moda. Lisboa: Texto & grafia, 2014 .

_____ [1917] Questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SMITH, Adam. [1776] A riqueza das nações. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. [1759] The Theory of Moral Sentiments. Cambridge: CUP, 2002.

STARK, David. The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life. Princeton: Princeton University Press, 2009.

STEINER, Philippe. "Le marché selon la sociologie économique". SOCIUS Working Papers, N.6. 2005.

_____ Altruísmo, dons e trocas simbólicas: Abordagens sociológicas da troca. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

SZTOMPKA, Piotr. The Sociology of social change. Oxford, UK; Cambridge, Mass: Blackwell, 1994.

WALSH, David F; JENKS, Chris "Structure/Agency". In: JENKS, Chris (org). Core Sociological Dichotomies. Londres: Sage, 1998, pp. 8-33.

WEBER, Max. [1910] Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva, vol. 1. Brasília/São Paulo, Editora UnB/Imprensa Oficial, 2004.

WERNECK, Alexandre. A desculpa: As circunstâncias e a moral das relações sociais. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

_____ "Sociologia da moral como sociologia da agência". Revista Brasileira de Sociologia das Emoções, Vol. 12, n. 36, pp. 704-718, 2013.

_____ "Sociologia da moral, agência social e criatividade". In: WERNECK, Alexandre; CARDOSO DE OLIVEIRA, Luis Roberto (orgs). Pensando bem: Estudos de sociologia e antropologia da moral. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, pp. 21-43, 2014.

_____ "A força das circunstâncias: Sobre a metapragmática das situações". In: VANDENBERGHE, Frédéric; VÉRAN, Jean-François (orgs). Além do habitus: Teoria social pósbourdieusiana. Rio de Janeiro: 7Letras, pp. 155-192, 2016.

_____ "A parte e o todo: Uma reflexão sobre o estatuto do social a partir da frase 'Se cada um fizer a sua parte'". In: WERNECK, Alexandre; ARAUJO, Marcella (orgs). Reflexões na pandemia: Questões sociais, isoladas pela Covid-19. pp. 206-222, 2021.

WERNECK, Alexandre; LORETTI, Pricila. "Critique-Form, Forms of Critique: The Different Dimensions of the Discourse of Discontent". Sociologia & Antropologia, vol. 8, n. 3, pp. 973-1008, 2018.

WERNECK, Alexandre e NOEL, Gabriel D. "A questão dos agenciamentos sociais: Por uma fundamental re colocação de termos". Texto de trabalho, Necvu, 2019.