Capítulo IV

Bourdieu: do dom à troca de bens simbólicos

A tomada de contato de Bourdieu com a atividade econômica como prática concreta ocorre na Argélia, onde ele cumpre suas obrigações militares. Em um contexto colonial, ele conduz suas primeiras pesquisas etnográficas e sociológicas que o fazem se afastar da filosofia e entrar em contato mais direto com a economia política da qual ele logo se distancia sem, contudo, se lançar numa crítica sistemática dessa ciência. Ele está, naquele momento, mais interessado na situação clivada que ele descobre entre uma economia local ainda muito marcada pelas relações de produção tradicionais, voltadas essencialmente para a agricultura, enfrentando o florescimento de uma economia capitalista trazida pelos colonos.

Curiosamente, esse contexto colonial, amplamente desconhecido pelos sociólogos que se debruçam sobre as questões econômicas, aproxima Bourdieu das reflexões de Mauss sobre a doação, através da obra de Rene Maunier, um durkheimiano um pouco à margem do grupo, que conduziu, desde a década de 1920 estudos sobre trocas rituais na Cabília. Esta precisão não é anedótica: tanto quanto a Argélia, a Cabília constitui o lugar por excelência da pesquisa de Bourdieu. Bourdieu faz, alias, constantemente referência a esse contexto, assinalando sua importância, inclusive na fase mais recente de seus escritos1. É, portanto, também por aí que é preciso passar para compreender como se efetua a passagem das doações teorizadas por Mauss para a prática das trocas cabilas, que se apoia principalmente na conceituação da "lógica da honra" na base dos comportamentos desinteressados aos quais Bourdieu vai consagrar grande parte dos seus esforços. Além disso, é justamente por aí que Bourdieu declara ter começado quando ele explica na abertura do seu artigo sobre "A economia dos bens simbólicos":

> A questão da qual vou tratar esteve sempre presente, desde meus primeiros trabalhos de etnologia sobre a Cabilia, até minhas pesquisas mais recentes sobre o mundo da arte e, mais precisamente, sobre o funcionamento do mecenato nas sociedades modernas. Eu gostaria de tentar mostrar que podemos, com os mesmos instrumentos, pensar sobre coisas tão diferentes como as trocas de honra em uma sociedade pré-capitalista ou, em sociedades

1 De uns tempos para cá, esta dimensão de seu trabalho foi elucidada em vários estudos, incluindo o de Lahouari Addi (2002) e Marie-France Garcia-Parpet (2003).

> como a nossa, a atuação da Fundação Ford ou da Fundação da França, as trocas entre gerações no interior da família, e as transações nos mercados de bens culturais ou religiosos. (BOURDIEU,1994, p.175). 2

A lógica da honra o leva rapidamente à revelação de um interesse diferente do interesse material que os economistas teorizam. O interesse ligado à honra é de natureza simbólica; além disso, e contrariando as aparências, o simbólico não se esgota nos signos e na codificação das relações sociais: ele se acumula a fim de constituir um capital simbólico que as estratégias familiares tentam aumentar. As duas formas de interesse não são colocadas simplesmente uma ao lado da outra, estão intimamente relacionadas, uma vez que são conversíveis uma na outra; daí a fórmula segundo a qual existe um interesse (simbólico) no ato desinteressado (materialmente), porque é assim que uma pessoa aumenta seu capital simbólico; em sentido inverso, enquanto crédito social, capital de confiança, de reputação, o capital simbólico é o meio para dispor de um capital econômico, e fazê-lo crescer.

Uma vez fora do seu contexto tradicional, essa lógica da honra entra no vasto domínio da troca de bens simbólicos da sociedade contemporânea. Trata-se dos domínios da cultura e da arte, que são, na obra de Bourdieu, os pontos de aplicação do enraizamento social concreto de sua crítica ao economicismo, definido, então como incapacidade de captar essas diferenças entre os interesses e os bens, e de explicitar as diferentes lógicas que se aplicam aos bens conforme pertençam ou não ao mundo do simbólico. Bourdieu se interessa, então, pela produção desses bens simbólicos, e deixa de lado, salvo algumas exceções, a forma como eles são trocados nos mercados de bens simbólicos, pois está persuadido de que sua teoria do *habitus* - mais precisamente a sua teoria do ajuste mútuo dos *habitus* – é suficiente para explicar o encontro entre os consumidores e os bens simbólicos. É necessário voltar-se para o trabalho de Lucien Karpik sobre a economia das singularidades – dos bens híbridos, que são ao mesmo tempo comerciais e culturais – para entender o que são os princípios de tais trocas. A tese que será defendida aqui é a de que as singularidades são bens cujas modalidades de comercialização são específicas ao ponto de supor modos de funcionamento mercantes totalmente diferentes dos que a teoria econômica supõe. O vinho e os bens de luxo servirão para ilustrar o funcionamento e a importância desse campo.

A ARGÉLIA, OS CAMPONESES E ATIVIDADE ECONÔMICA

2 Há uma declaração similar na introdução de *Le structures Sociales de l'Économie* (BOURDIEU, 2000b, p.11-13).

A atividade econômica que Bourdieu encontra é muito diferente daquela da sociedade industrial conclamada por Comte ou Durkheim, para quem o problema principal é completar o mundo das trocas com uma dimensão moral – isto é, com o altruísmo e a justiça. Influenciado pela abordagem de Karl Marx, seguido neste ponto por Weber, o mundo econômico de Bourdieu é o da relação de dominação que está no cerne da relação salarial no capitalismo.

No entanto, sua contribuição é fortemente marcada pela experiência que ele adquiriu durante a sua permanência na Argélia no final da década de 1950. A questão do trabalho na economia capitalista em comparação com o trabalho na economia pré-capitalista em curso na Argélia de então, lhe mostrou que os dois sistemas econômicos são opostos em termos da relação com o tempo, da incerteza e dos meios para circunscrevê-la, da comunidade e das regras que definem a autoridade e a honra. Bourdieu se recusa a dar primazia aos fatores culturais, como Weber teria feito, examinando os fundamentos religiosos do "espírito do capitalismo". Em vez disso, ele dedica seus esforços às dimensões econômicas da racionalidade operando no capitalismo, e com uma simetria que não é percebida imediatamente, à racionalidade econômica operando no mundo pré-capitalista no qual o cálculo explícito do interesse é banido em favor de uma lógica da honra. A explicação dos comportamentos econômicos do camponês imerso no mundo tradicional, a revelação da racionalidade que lhe corresponde é a fundamentação empírica da sua crítica da teoria econômica e de seu agente econômico atemporal dessocializado.

Na Argélia, no final da década de 1950 e início dos anos 1960, a economia tradicional se depara com as relações capitalistas trazidas pelo poder colonial3. O trabalhador argelino é arrancado de sua visão tradicional da economia, do tempo, da honra, da organização doméstica, em suma, do conjunto dos elementos que estabeleceram seu estilo de vida; no lugar dela se apresenta uma nova relação com o mundo, construída em torno do trabalho como valor central, como é visto, desde o final do século XVIII, no discurso liberal econômico e político. A situação é então de discordância entre as disposições econômicas sobre as quais podem se apoiar os argelinos e as disposições econômicas que são esperadas no mundo do trabalho imposto pelos colonizadores.

Bourdieu rejeita a interpretação culturalista desta situação. Em vez disso, ele enfatiza as condições econômicas e sociais da adoção das disposições adaptadas ao capitalismo moderno.

---

3 Neste caso me apoio em três de seus escritos: Bourdieu (1977a); Bourdieu e Sayad (1964) e Bourdieu et al. (1963).

O caminho é bem conhecido agora, pois faz parte do aparelhamento de sua sociologia: de acordo com as suas posições sociais, os indivíduos têm diante de si um espaço objetivo de futuros possíveis, que o sociólogo pode reconstruir graças aos dados estatísticos (sobre a mobilidade social). O indivíduo não tem acesso a este nível de conhecimento, mas o espaço subjetivo das possibilidades das quais o indivíduo se apropria, pode ser lido em suas ações. O *ethos* ou *habitus* são os conceitos utilizados para explicar a incorporação de futuros possíveis e dar um significado subjetivo às ações econômicas realizadas pelos indivíduos. Bourdieu distingue duas relações com o mundo: a tradição e o mundo moderno. No âmbito de uma atividade econômica tradicional e apoiada sobre uma forma tradicional de estar no mundo, o indivíduo se defronta com uma ausência de alternativas: a reprodução de um passado não questionado é a própria condição da sua reprodução; a solidariedade familiar e de vizinhança constitui um recurso essencial para fazer frente às dificuldades como nos trabalhos coletivos. O cálculo interessado existe, mas ele é reprimido sob a retórica da solidariedade e da honra; cada um ocupa um lugar e se dedica a uma atividade sem que a relação entre o tempo e o produto seja incluída no cálculo. A gestão do futuro e da incerteza associada a ele passa pela gestão material dos recursos (as colheitas e as "provisões" que o camponês guarda na fazenda, incluindo aquelas usadas para manifestar a honra da casa porque se trata dos mais belos frutos). O comportamento tradicional está aquém da calculabilidade monetária, assim como a gestão material das culturas e das provisões efetuadas pelo *fellah* e sua esposa se opõe à calculabilidade abstrata necessária para o crédito e a gestão mensal das despesas monetárias da receita assalariada.

Em um primeiro movimento, Bourdieu chega a uma forma bastante frustrada do economicismo, quando fixa em 60,000-80,000 francos a renda mensal a partir da qual o indivíduo ou a família é capaz de ter controle sobre o seu futuro; após este "limiar de segurança", vem o "limiar de empreendimento" a partir do qual são atingidas as condições para a racionalidade econômica4 (BOURDIEU, 1977a). No entanto, o segundo movimento de sua pesquisa o fez ultrapassar esse limite, pois as modificações em relação ao tempo, à atividade laboriosa, e ao cálculo causam impacto nos interesses de família que regulam a vida no domínio agrícola, local do desenvolvimento hierarquizado da vida doméstica. No contexto da década de 1960, esses são desestabilizados pela aparição do sistema de salários, bem como a criação de um mercado de terras. A hierarquia no âmbito da família é questionada, uma vez que surgem novas possibilidades. No mundo do campesinato tradicional, é sólida a submissão das novas gerações aos anciãos, dos jovens aos idosos e das mulheres aos homens; entretanto,

4 Ver também Bourdieu (1963, p.44).

o trabalho assalariado permite aos homens jovens dispor de uma autonomia que a transmissão por sucessão das terras – o recurso central da economia agrícola tradicional – não lhes permitia vislumbrar, além disso, a irrupção do salário em moeda e da calculabilidade modificam o exercício da lógica da honra que rege tanto a vida doméstica como a vida econômica. Bourdieu mostra que o camponês íntegro e honesto, orgulho da economia tradicional, se transforma em camponês ingênuo e tolo porque nas novas condições econômicas seu comportamento é desajustado (BOURDIEU; SAYAD, 1964). A lógica da honra, sobre a qual se ajustam as interações sociais comunitárias ou familiares, se confronta com os cálculos interessados, com efeitos dissolutores sobre as práticas tradicionais; o espírito de cálculo (monetária) modifica profundamente a relação entre o tempo passado e a produção obtida. Bourdieu observa devidamente que o *fellah* se esforça, mas não trabalha; ele não calcula seu tempo, mas dá à terra aquilo que ela necessita para ela gerar os volumes de produtos agrícolas necessários para assegurar a subsistência da família. O espírito de cálculo prejudica esta economia tradicional por tornar visíveis todas as "irracionalidades" de tal prática no que se refere à estreita associação entre o tempo de trabalho assalariado e os rendimentos que decorrem dele5. Por fim, a passagem da aldeia ou da favela a um apartamento urbano faz pulverizar a coabitação familiar em várias habitações, resultando em um isolamento social desconhecido e na perda de recursos associados à solidariedade comunitária.

Esse contraste entre o a economia tradicional e a economia capitalista é usado para entender a posição difícil do camponês argelino, forçado a uma mudança radical de seu sistema de representações econômicas e domésticas, a menos que se recolha sobre os restos de uma tradição incapaz de fornecer estrutura moral e política estável que era sua prerrogativa até então. Em ambos os casos, as condições não estão reunidas para a aceitação, pelo camponês, da racionalidade assumida pela teoria econômica.

DO DOM À DENEGAÇÃO DA ECONOMIA

5 Observando que entre as famílias fellah desenraizadas, quando um chefe de família tem um trabalho assalariado, estável e que proporciona uma receita monetária, não se declara um membro da família como agricultor. Bourdieu e Sayad (1964, p.74) especificam: "[...] à medida que aumenta a renda principal, diminui a utilidade marginal da contribuição dos demais membros da família, especialmente quando advém de uma simples "ocupação", portanto muito vulnerável; e se está tanto mais inclinado a renunciar a essas atividades (mais ou menos fictícias), quanto mais desproporcional parecer o esforço em relação ao resultado, porque se exige de todo trabalho que cumpra sua finalidade segundo a lógica da economia monetária, a saber, proporcionar uma receita em dinheiro proporcional ao esforço empreendido." Isso se opõe ao fato de que "[...] a sociedade tradicional tinha o trabalho como uma função social, um dever que se impunha a qualquer homem que respeitasse sua honra, ante si próprio e ante o grupo, e isso para além de qualquer consideração de rentabilidade e rendimento." (BOURDIEU; SAYAD, 1964, p.163).

A comparação entre a economia tradicional e a economia capitalista poderia ter desembocado em uma oposição entre a lógica comunitária – reticente diante do cálculo do interesse, do desenvolvimento da equivalência dos mundos sociais por intermédio do cálculo do rendimento monetário – e a lógica do capitalismo e da racionalidade econômica das trocas mercantis. Ela poderia ter desembocado igualmente em uma tentativa de articulação das diferentes esferas da economia como Mauss pôde esboçar nas conclusões do *Ensaio sobre o Dom*. Mas esse não é o caso: Bourdieu percorre uma via original fazendo da lógica da honra o princípio que rege as trocas de doações; a partir daí, mantendo-se no rastro de sua inspiração, em textos em que ele se remete continuamente a esse assunto, ele concentra sua atenção nas relações entre o interesse material e o interesse simbólico. O elemento decisivo dessa operação reside no acoplamento da teoria das doações com a lógica da honra que ele observou na Cabília (BOURDIEU, 2000a).

Da doação à lógica da honra

A leitura bourdieusiana do *Ensaio sobre o Dom* não está desvinculada da recepção imediata do trabalho de Mauss. A filiação passa por Maunier, um autor pouco conhecido, até mesmo depreciado, que colaborou com os durkheimianos no período entre guerras, publicando um estudo sobre as trocas rituais na África do Norte, no volume de *L'Année Sociologique* que apareceu na sequencia daquele no qual Mauss publicou o seu (MAUNIER, 1927). De maneira geral, Bourdieu se empenhou em dissimular suas fontes intelectuais. No caso da Argélia do início da década de 1960, é fácil compreender que ele não tenha desejado mencionar o nome de Maunier, pois este havia assumido a postura de feroz defensor do império colonial francês6. Mas o aspecto político é uma coisa, a pesquisa sociológica é outra, pois Maunier se revela um etnógrafo de muito boa qualidade quando se trata de estudar, seguindo os passos de Mauss, as trocas rituais que duplicam as trocas comerciais praticadas em larga escala no norte da África.

Logo que Maunier toma conhecimento do trabalho de Mauss que deve conduzir ao *Ensaio sobre o Dom*, ele o informa sobre seus próprios trabalhos a respeito das trocas rituais cabilas7 e

---

6 Em novembro de 1942, Maunier ainda exprimia sua fé: "O imperio francês está riscado dos mapas geográficos! Provisoriamente, cultivo a esperança! E é por isso que, tendo bem ponderado em meu foro íntimo, persisto na publicação destas páginas. Que seja lido este grito: *O império não morreu!*" (MAUNIER, 1943, p.8, grifo do autor). Maunier é citado em algumas raras ocasiões por seu trabalho etnográfico sobre a construção das casas cabilas, mas *jamais* por seu estudo da *twassa* e das trocas de dons, que dificilmente Bourdieu não tenha lido.

7 Mauss colocou em circulação versões preliminares de seu trabalho e Maunier tomou conhecimento do mesmo, assim como atesta a correspondência entre eles: "Pude, contudo, retomar, meio capengando (Maunier teve um acidente de

produz o artigo publicado na *L'Année Sociologique*, que Mauss dirigia na época. Maunier se inspira claramente no trabalho de seu mentor, mas também se distingue dele em vários aspectos, especialmente pela maneira como ele explica a obrigação de retribuir as doações recebidas. Maunier estudou a *twassa,* um sistema de trocas rituais que ocorrem principalmente durante festas de casamento. A família anfitriã recebe doações em dinheiro, que são anunciadas publicamente por uma pessoa designada para essa função de publicidade. As doações servem para afirmar a honra de quem doa, e mais amplamente da sua linhagem; as trocas de presentes se enquadram na categoria de "comércio de honra" que Maunier coloca em contraponto ao "tráfico de interesses", que ocorre nos locais de mercado, ao mesmo tempo em que enfatiza o entrelaçamento das considerações morais, econômicas e políticas uma vez que o cumprimento do ritual abrange inextricavelmente a felicidade, a riqueza e a honra (MAUNIER, 1927). O princípio da circulação atrelada ao encadeamento da *twassa* implica que o presente recebido seja retribuído com usura, pois é preciso mostrar-se generoso para afirmar sua honra. A *twassa* permite receber bem mais do que o custo da festa oferecida – na proporção de 1 para 3 ou 4 diz ele – mas nem por isso, se trata de uma forma de empréstimo com juros, pois se a doação retribuída deve ser maior que a doação, o aumento não se dá em função do tempo decorrido. Acima de tudo, Maunier insiste no fato de que a retribuição é adiada, fracionada e incerta. É adiada porque as doações recebidas em uma festa só serão retribuídas por ocasião de uma próxima festa; e será fracionada porque o beneficiário da *twassa* recebe de uma vez as doações de seus numerosos convidados e apenas as retribui quando esses passam de convidados a anfitriões; E por fim, a retribuição é incerta porque a data da festa seguinte não é conhecida. Portanto, há a possibilidade de jogar estrategicamente com o tempo e Maunier relata a declaração de um informante segundo o qual "[...] não é raro ver cabilas, que estão prestes a celebrarem uma *twassa,* participarem de todas as que puderem, e ofertar grandes somas porque sabem que elas serão reembolsadas, e isso contribuirá para aumentar o montante de sua própria *twassa* e, acima de tudo, contribuirá para satisfazer sua vaidade." (MAUNIER, 1927, p.44-45).

Apesar de estar ligado às pesquisas de Mauss, Maunier propõe novas interpretações dessas trocas, não mercantis. Se ele enfatiza o contraste entre o comércio de mercado e o de festa, isso não o leva a opor o interesse à generosidade, pois é o orgulho que se encontra no princípio da circulação não mercantil; um orgulho que pode ter como objetivo, estratégias cuja meta é alcançar um montante elevado a ser recebido por ocasião da sua própria *twassa,* garantindo

---

automóvel), minha pequena pesquisa cabila. Tem muita coisa que eu não percebo com clareza, porque tudo ali está em processo de decomposição. No entanto, estou acumulando informações sobre os fenômenos de troca do tipo desses que o senhor descreve em sua brochura, fenômenos muito ricos, não somente na Cabília, mas em toda a África do Norte." Carta de Maunier a Mauss, de 25 de fevereiro de 1923, *Archives Mauss*, MAS 8.82, Caen, Institut de la Mémoire de l'Edition Contemporaine.

assim, prestigio e felicidade. Se por um lado ele examina cuidadosamente o problema da obrigação no âmbito dessas trocas rituais, se ele aceita o tríptico maussiano, por outro, ele nunca menciona a dimensão mágica ou mística da teoria do *hau* – o espírito da coisa doada impõe o retorno ao primeiro doador – referida por Mauss. A obrigação de retribuir provém da publicidade que acompanha a doação, ela cria uma imposição moral de restituição em razão da força da opinião, instância que confere a honra. A obrigação se fundamenta no costume e se impõe ao indivíduo cujo livre arbítrio não está em jogo; ela engendra uma ficção social "transparente e conhecida por todos, mas que permanece inconfessa"; sendo adiada, a obrigação sancionada socialmente deixa a porta aberta para estratégias que jogam com o momento e o montante da retribuição (MAUNIER, 1927). Eis todo um conjunto de características da lógica da honra e da dinâmica das trocas de dons e dons retribuídas de que Bourdieu saberá lançar mão quando se tornar, por sua vez, etnólogo da sociedade cabila, relacionando muito diretamente a doação à lógica do desafio e da retaliação que caracteriza o senso de honra: "o desafio propriamente dito e também a ofensa, supõem, como a doação, a escolha de jogar um jogo determinado em conformidade com certas regras" (BOURDIEU, 2000a p. 32)8. O dom é um desafio que honra a pessoa a quem ele se dirige, ao mesmo tempo em que coloca à prova seu ponto de honra (*nif*); de tal forma que, assim como aquele que ofende um homem incapaz de retaliar desonra a si próprio, o mesmo se dá com quem doa em excesso, pois exclui a possibilidade de uma retribuição. O respeito à regra exige, em ambos os casos, que se deixe uma chance de responder, em suma, que o desafio seja razoável. Mas, ao mesmo tempo, doação ou desafio constituem uma provocação e uma provocação à resposta: "Ele o envergonhou", diziam, segundo Marcy, os berberes marroquinos sobre a doação em forma de desafio (*twassa*) que distinguia as grandes ocasiões (BOURDIEU, 2000a). O mecanismo social que age no desafio à honra é idêntico ao desafio que a doação representa: ambos engajam o amor próprio do indivíduo, sendo convocado a responder, sob o risco de perder a face e cair em desonra. No caso da retaliação, e desde que ela seja adequada às exigências das convenções do grupo, a resposta envolve um movimento sem fim de desafios e contra-desafios ou de doações e retribuição de doações; não responder ao desafio significa ou a desonra do homem que foi incapaz de revidar, ou o desprezo por quem efetua o desafio ou a doação.

---

8 Ver os esquemas que ilustram esse mecanismo: Bourdieu (2000a, p.32), e Bourdieu (1980, p.171). No primeiro dos dois, ambos os mecanismos são colocados um ao lado do outro, no segundo, eles foram fundidos e se tornaram apenas um.

Que o dom esteja associada ao desafio e à produção da hierarquia, como é o caso dos famosos festivais das tribos indígenas da costa oeste do Canadá (*Potlatch*) é um fato bem conhecido tanto por Mauss como por Maunier. No entanto, Bourdieu vai generalizar a questão para fazer da imbricação entre o interesse e o desinteresse, colocada no princípio da doação por Mauss, o mecanismo central da explicação da dominação social.

Da lógica da honra ao "interesse no desinteresse"

Qual relação liga a honra ao interesse nas sociedades tradicionais? Essas sociedades nas quais a acumulação de riquezas não é reconhecida como um objetivo legítimo da existência, o principal uso da riqueza é produzir a dominação, cujo modelo reside na família. É preciso, portanto, passar da esfera doméstica à política e é a relação com a economia que permite fazê-lo, segundo o princípio de evitamento do explícito:

> Tudo acontece como se essa sociedade se recusasse a olhar de frente a realidade econômica, a concebê-la como regra por leis diferentes das que regulam as relações familiares. Daí a ambiguidade estrutural de toda troca: joga-se ao mesmo tempo no registro do interesse que não se admite e da honra que se proclama. A lógica da doação, não seria uma maneira de superar ou dissimular os cálculos do interesse? (BOURDIEU, 2000a, p.59).

As trocas na esfera doméstica são distintas das trocas comerciais, durante as quais o comportamento interessado permite todas as manobras, todas as trapaças em relação aos estrangeiros. Elas são, portanto, guiadas por outra lógica, aquela que faz com que não se faça cálculos: "nos esforçamos", mas "não trabalhamos", "doamos", mas "não trocamos" (BOURDIEU, 1980, p.200), porque, como diz o ditado: "Entre amigos, não se faz conta." O cálculo explícito de interesse não é, portanto, possível; ele seria interpretado como resposta inadequada ao desafio de se comportar conforme a lógica da honra. Será que isso significa que a economia doméstica envolve, como supunha Comte, o altruísmo, o viver para os outros? Seriam as relações familiares o lócus do desinteresse apresentado pela lógica da honra, e pela lógica da doação? Ou seria o lócus, um pouco mais complexo, da imbricação do interesse com o desinteresse, como Mauss sugeriu? Bourdieu não segue nem uma nem a outra dessas duas vias. Tendo dissociado, com razão, o interesse econômico de outras formas de interesse; é a sua imbricação que as relações domésticas cabilas lhe mostram. A partir daí, ele vai generalizar, argumentando que há um interesse em agir de uma maneira desinteressada.

Uma vez que a riqueza não é legítima, nem no seio das relações domésticas, nem na esfera da economia tradicional, é pela despesa que se estabelecem os diferentes interesses. As *twassas* podem ser arruinadoras, porque se elas custam menos do que rendem naquele momento, será necessário retribuir, e retribuir mais. Mesmo assim, as estratégias relatadas por Maunier, que levam as pessoas a se apresentarem às *twassas* nas quais podem ir e oferecer grandes presentes, afim de, em seguida, receber presentes ainda mais consideráveis na *twassa* que prepararem, não são irracionais na medida em que os montantes recebidos consagram a felicidade e a honra da família. A riqueza despendida com ostentação, segundo as formas codificadas pelo costume, traz um resultado de valor inestimável, produzindo e reproduzindo a hierarquia. Ao se desfazer de riquezas de maneira ostensiva durante doações anunciadas publicamente por ocasião de festas rituais, o cabila obtém, de fato, o efeito desejado, uma posição reconhecida na ordem política. A doação e a dívida que a acompanha, tornam-se os operadores graças aos quais a riqueza se transforma em poder reconhecido publicamente.

A ausência de interesse (econômico) não está associada a um interesse de mesma natureza, como sugeria Mauss, que havia permanecido na ideia durkheimiana segundo a qual essa mistura de interesse e desinteresse, de cuidado de si e cuidado dos outros era o combustível necessário para gerar a solidariedade dentro do grupo. O desinteresse econômico, diz Bourdieu, está em contato direto com um interesse diferente: aquele que o indivíduo concede à afirmação da sua posição no grupo, para legitimar sua dominação aos olhos daqueles sobre quem ela se aplica. Nesse sentido, não há espaço para um ato desinteressado; mesmo quando o doador rejeita a ideia, ainda é possível pensar que o ato aparentemente generoso não tem outra função além de obrigar, de produzir a superioridade social e, finalmente, de legitimar a dominação. Assim como o ponto de honra, pode-se dizer da doação que ela é "[...] a política em estado puro. Ela leva a acumular riquezas materiais que não têm justificação 'em si mesmas', ou seja, em sua função 'econômica' ou 'técnica', e que, em última instância, podem ser completamente inúteis, como os objetos trocados em numerosas economias arcaicas, mas que valem como "*instrumentos de demonstração de poder via exibição*"." (BOURDIEU, 1980, p.226, (grifo nosso). Nesse sentido, o ato desinteressado não encontra mais espaço onde se efetuar e "[...] as ações as mais santas podem sempre ser suspeitas de serem inspiradas pela busca do lucro simbólico da santidade, ou da celebridade." (BOURDIEU, 1994, p.162).

O desinteresse não pode mais ter um valor que não seja "local" no sentido de que é pertinente em uma arena social – o que Bourdieu chama de campo – na qual, efetivamente, o indivíduo pode adotar uma conduta oblativa, distribuindo generosamente e publicamente os seus bens. Mas o desinteresse já não resiste à suspeita, a partir do momento em que diferentes

arenas são inter-relacionadas: o desinteresse ostentado em uma pode ser revertido com vantagem em outra. Com base em uma prática observada em transações comerciais excepcionais na Cabília, Bourdieu recorda que, após a venda de um boi, o vendedor devolvia parte do pagamento, ostensivamente, ao comprador, para a alimentação dos seus filhos ("para comprar carne para eles"): ou, ainda, que depois de negociações sobre o montante do dote, o pai devolvia uma parte, e quanto maior fosse a soma devolvida, maior se revelava a honraria, convertendo "[...] em troca de honrarias uma negociação, que só podia ser assim tão abertamente aferrada, porque a busca de maximização do lucro material é dissimulada por trás do duelo de honraria e por trás da busca da maximização do lucro simbólico." (BOURDIEU, 2000a, p.60).

Como se transpõe este imbricamento do desinteresse e do interesse no âmbito da economia moderna onde a honra não mais desempenha um papel determinante como ocorria na Cabília? Um mundo dominado, pelo contrário, pela relação inversa, bem expressa por essa fórmula de Pieter de la Court, defensor da política comercial liberal holandesa do século XVII, face às práticas dos Estados concorrentes guiados pelo prestígio: "Quem tem o lucro, tem a honra". Para isso, Bourdieu procede a uma dupla generalização: o acoplamento da honra com o interesse material dos cabilas torna-se um exemplo entre outros do fenômeno da conversão recíproca entre os capitais e a repressão do interesse econômico se torna sua denegação.

Interesse e capital simbólicos

Bourdieu elabora toda uma série de conceitos – violência simbólica, capital simbólico, troca de bens simbólicos – precisamente para mostrar o lugar sempre central do simbólico, localizado entre a "verdade objetiva" das práticas e as representações sociais9. Limito-me aqui à abordagem, apresentada por Bourdieu, da troca de bens simbólicos, que pode ser resumida em termos gerais da seguinte maneira (BOURDIEU, 1980, 1994, 1997a).

O simbólico requer "colocar formas": ele representa o trabalho que a sociedade efetua sobre si própria e que o indivíduo, por respeitar e fazer respeitar as formas da interação social, aplica sobre si mesmo e sobre os indivíduos com os quais se relaciona. O "moldar" não é apenas uma vestimenta socialmente e historicamente determinada, pois o elemento central do simbólico como concebido por Bourdieu é sua dimensão de ambiguidade, de

9 "Ao reduzir essa economia ["arcaica"] à sua verdade "objetiva", o economicismo elimina a especificidade que reside precisamente na defasagem, mantida socialmente, entre a verdade "objetiva" e a representação social da produção da troca." (BOURDIEU, 1980, p.193).

desconhecimento, de dissimulação, de denegação, de auto-ilusão. São muitas as fórmulas de Bourdieu que se referem a esses termos:

> [...] *a ignorância, institucionalmente organizada e garantida*, que está no princípio das trocas de doações e, talvez, de todo trabalho simbólico, visam transmutar, pela ficção sincera de uma troca desinteressada, as relações inevitáveis e inevitavelmente interessadas, impostas pelo parentesco, vizinhança ou trabalho, nas relações eletivas de reciprocidade e, mais profundamente, transformar as relações arbitrárias de exploração (da mulher pelo homem, do mais novo pelo mais velho, ou dos jovens pelos idosos) *em relacionamentos duradouros, pois que fundamentados na natureza*. (BOURDIEU, 1980, p.191, grifo do autor).

Esta abordagem se desenvolve com o tema da dupla verdade da doação, que tem como condições de viabilidade o intervalo temporal que separa a retribuição da doação inicial. O intervalo de tempo:

> [...] torna psicologicamente suportável a troca de doações, ao facilitar e favorecer o autoengano, condição para a coexistência do conhecimento e da ignorância da lógica da troca. Mas fica claro que o autoengano individual só é possível porque ele é sustentado por um autoengano coletivo: a doação é um desses atos sociais nos quais a lógica social não pode se tornar *common knowledge*, como dizem os economistas. (BOURDIEU, 1997a, p.229).

O intervalo de tempo que ocorre entre as doações e retribuições é um argumento frágil demais para suportar o fardo de tal construção: há trocas simultâneas de doações, como se sabe, na época das festas de Natal. Há igualmente muitas trocas comerciais em que os tributos são separados por um intervalo de tempo, às vezes considerável, dando assim a chance aos indivíduos de implementarem ao máximo suas estratégias, inclusive o oportunismo comercial. Essa estratégia teórica é deixada de lado em um texto consagrado especificamente à economia dos bens simbólicos (BOURDIEU, 1994). Estes são, então, caracterizados por três princípios: trata-se de práticas caracterizadas pela noção de "dupla verdade", a ambiguidade e a contradição entre a realidade objetiva ("eu dou") e a verdade subjetiva ("espero um retorno"); os atos econômicos são transmutados em atos simbólicos (ao distribuir riquezas, eu afirmo minha superioridade social) e as doações e retribuições que concernem inicialmente bens materiais úteis, se fixam em símbolos próprios para a criação do social; essa circulação produz um resultado específico – o crédito, o prestígio, a reputação – que constitui o capital simbólico.

O mecanismo de denegação proporciona uma base mais sólida para a compreensão da "dupla verdade" que caracteriza a troca de doações, segundo Bourdieu. Com a denegação, não se trata de

simplesmente negar algo que foi feito - um procedimento bastante comum da vida social; a denegação é mais que uma negação, porque ela é ao mesmo tempo a condição para a efetivação da ação que se diz não fazer enquanto faz. "Não é nada", "É o mínimo que se possa fazer" são fórmulas com as quais o doador diz o oposto do que faz ao oferecer um presente, ao ceder o uso de um bem, ao pagar uma conta. Esse paradoxo é explicado pelo fato de que o doador tem realmente a intenção de diminuir a importância de seu gesto no momento em que coloca o donatário na posição de obrigado. A denegação é essencial para a troca de bens simbólicos, independentemente do intervalo de tempo que possa existir entre a doação e a retribuição:

> [...] essa economia antieconômica (no sentido estrito e moderno da palavra "econômica") se apoia na denegação do interesse e do cálculo, ou, mais precisamente, em um trabalho coletivo de manutenção da ignorância visando perpetuar uma crença coletiva no valor do universal, que não é nada além de uma forma de má-fé (no sentido sartreano de mentir para si mesmo) individual e coletiva. (BOURDIEU, 1997a, p.230).

A noção de mentira social, auto-ilusão, ou de denegação é central na economia das trocas simbólicas, à qual Bourdieu consistentemente atribui a troca de doações e retribuições. Essa ideia não tem nada de original, uma vez que se encontra exposta muito precisamente em Mauss no início do seu célebre ensaio no qual, após ter citado um poema escandinavo, ele define seu programa de pesquisa como sendo a relação entre as dimensões religiosas, jurídicas, morais, políticas e familiares e a dimensão econômica. Tudo isso, diz ele, forma um conjunto complexo do qual ele tem a intenção de estudar apenas uma característica: "[...] o caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito e, entretanto, constrangido e interessado de tais tributos. Eles quase sempre assumem a forma de dádiva, de presente oferecido generosamente, mesmo quando, no fundo desse gesto que acompanha a transação, não há nada além de ficção, formalidade e mentira social e quando, no fundo, há obrigação e interesse econômico." (MAUSS, 1980, p.148). Porém, uma vez enunciada esta tese forte sobre a mentira social, Mauss não volta a falar a respeito e Maunier tampouco. No entanto, percebemos que esse fenômeno é familiar às doações organizacionais mais modernas quando a sociedade enfrenta as situações de "escolhas trágicas", como é o caso do transplante nas duas últimas décadas do século 20. Diante da impossibilidade de produzir um volume suficiente de enxertos, as agências que têm a seu cargo a realização de transplantes se vêm obrigadas a fazer escolhas que põem em perigo

valores fundamentais da sociedade10. Os dispositivos não mercantis oferecem a vantagem de tornar menos explícitos os custos ligados aos recursos raros. No entanto, essa forma de dissimulação da dificuldade não é suficiente e constata-se que a situação da escolha trágica gera ciclos nas soluções adotadas por serem consideradas alternadamente legítimas, ciclos que reforçam o subterfúgio. Embora passe de um dispositivo inadequado para a eliminação da situação de escolha trágica a outro, o ciclo oferece a vantagem de uma forma de embaralhamento qualificado de subterfúgio pelos autores:

> A modificação proporciona duas vantagens, embora na maioria das vezes sejam vantagens ilusórias que têm sido associadas aqui à noção de subterfúgio. Em primeiro lugar, uma nova abordagem do problema desperta a esperança de que o seu custo final será evitado, uma vez que as certezas [sobre os efeitos negativos] do dispositivo anterior foram eliminadas. Em segundo lugar, a sociedade age, e a ação comporta uma dimensão paliativa, uma vez que ela traz a ideia de que a necessidade pode ser evitada se tentarmos com mais determinação, se planejarmos melhor do que anteriormente, se escaparmos dos erros do passado, e assim por diante. (CALABRESI; BOBBITT, 1978, p.196-197).

Em suma, a noção de mentira social, embuste socialmente organizado ou subterfúgio, é comum a todas as abordagens desse assunto. Ao colocar a ênfase nesse elemento, Bourdieu não acrescenta nada de novo, com exceção da estreita relação que ele propõe entre esse autoengano socialmente organizado e a formação do capital simbólico, fazendo do simbólico um elemento essencial da reprodução da ordem social.

Seria ainda necessário o uso da denegação em uma sociedade onde, diferentemente do que acontecia na economia tradicional, adquire-se a valorização do comportamento interessado e da riqueza? Bourdieu responde a esta pergunta definindo os espaços sociais onde, mesmo na sociedade moderna capitalista, ocorre a denegação:

> A denegação da economia e do interesse econômico que, nas sociedades pré-capitalistas, era, primeiro, exercida no próprio terreno das transações "econômicas", de onde foi preciso excluí-la para constituir a "economia" como tal, encontra assim seu refúgio predileto no domínio da arte e da "cultura", lócus do consumo puro, de dinheiro é claro, mas também de tempo, refúgio do sagrado que se opõe ostensivamente ao universo profano e cotidiano da produção, o asilo da gratuidade e da abnegação que propõe, como a teologia em outros tempos, uma antropologia imaginária obtida pela

10 Quando uma empresa não pode produzir nem dispor do volume suficiente de um recurso cuja ausência significa a morte para aqueles que são privados do mesmo, a alocação do volume disponível, ou a escolha de quem se beneficia e quem não se beneficia do recurso, se enquadra na categoria de escolha trágica (CALABRESI; BOBBITT, 1978).

> denegação de todas as negações que a "economia" efetivamente opera11. (BOURDIEU, 1980, p.231).

A PRODUÇÃO DOS BENS SIMBÓLICOS

E quanto à produção dos bens simbólicos? Como é que eles aparecem na vida social e quais são os problemas apresentados por suas trocas? Dois fenômenos atuam para que os bens simbólicos possam surgir: é necessário que seja criado um mecanismo eficaz de rarefação dos bens em questão. Demasiadamente disponíveis, eles perdem seu caráter distintivo, que gera prestigio e legitimidade cultural. O "talento" pessoal do artista, a qualidade específica de um elemento da produção, como uma área que delimita uma zona vinícola, são procedimentos bem conhecidos de limitação da oferta12. Depois, é necessário que o mercado de bens simbólicos seja estruturado de maneira a tornar visíveis as diferenças entre o que é prestigiado e o que não é. É isto o que Bourdieu mostrou na moda e na literatura. Em ambos os casos, trata-se de revelar o funcionamento específico que prevalece nesses campos, na intersecção da economia com a cultura. O princípio fundamental é a denegação do interesse econômico, o mesmo que foi evidenciado no caso da economia doméstica da Cabília:

> O comércio de arte, comércio das coisas para as quais não há comércio, pertence à classe das práticas em que sobrevive a lógica da economia pré-capitalista (como, em outro âmbito, a economia da trocas entre as gerações) e que, funcionando como denegações práticas, só podem fazer o que fazem ao agir como se não o fizessem [...] O desafio que as economias baseadas na denegação do "econômico" lançam a todos os tipos de economicismos reside precisamente no fato de que elas só funcionam e só podem funcionar na prática – e não apenas nas representações – às custas de uma repressão constante e coletiva do interesse "econômico" propriamente dito e da verdade das práticas que a análise 'econômica' revela. (BOURDIEU, 1977b, p.4).

Com a autonomização dos campos da produção de bens simbólicos manifestada pela indústria da moda ou pelo mercado do livro, emergem "teorias puras" da arte, como existem na economia, no direito, na ciência, etc. A existência de tais esferas sociais especializadas fomenta a dos seus produtores, que são levados a definir, de maneira cada vez mais autônoma, as regras da produção cultural que lhes concerne, sem que sejam levadas em consideração as expectativas das pessoas situadas fora da sua esfera. Produtos feitos por e para produtores

---

11 As trocas domésticas são mencionadas também em *Raisons pratiques* (BOURDIEU, 1994, p.164).
12 Este último caso foi examinado por Marie-France Garcia-Parpet (2009).

culturais, e seguindo uma lógica que lhes é própria, essas diferentes esferas sociais são regidas pelas "leis do mercado de bens simbólicos" (BOURDIEU, 1971, p.53). Ao se orientar nessa direção, Bourdieu agrega à sua crítica da teoria econômica um registro preciso da troca de bens simbólicos em esferas sociais claramente delimitadas. O desafio consiste em destacar o que distingue essas trocas das trocas mercantis que concernem bens convencionais: para isso Bourdieu faz uso de suas investigações sobre os mundos da arte e da moda.

Primeira lei do mercado de bens simbólicos: os bens culturais dependem de dois tipos de produção, a produção limitada e a produção em larga escala. A primeira é efetuada e valorizada pelos próprios produtores de bens culturais e pelos especialistas qualificados; o que supõe uma ruptura entre os dois mundos, condições de fechamento do campo dos produtores restritos sobre si mesmos, é marcada pela existência de normas de avaliação que lhes são próprias, e marca a autonomia deste campo. A segunda é igualmente gerada por produtores culturais, mas não é a eles que se destina. Esses bens culturais são produzidos para serem vendidos aos "consumidores" que não são produtores de bens culturais. Essa produção de bens culturais depende de outros critérios que aqueles elaborados pelos próprios produtores; o campo é, portanto, qualificado como heterônomo. A avaliação pelos pares da qualidade cultural deste bem se opõe à sua valorização no mercado.

Segunda lei do mercado de bens simbólicos: a produção limitada de cada mercado permite a acumulação de um capital simbólico específico, que define o lugar ocupado no campo e a maior ou menor legitimidade que lhe é atribuída. Isto opõe a produção limitada à produção alargada regulamentada pelas leis do mercado padrão:

> Diferentemente do sistema da grande produção que obedece à lei da concorrência para a conquista de um mercado o mais vasto possível, o campo da produção limitada tende a produzir suas próprias normas de produção, os critérios de avaliação dos seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência para o reconhecimento propriamente cultural atribuída por seus pares, que são ao mesmo tempo clientes privilegiados e concorrentes. (BOURDIEU, 1971, p.55).

No âmbito de uma economia não econômica, essa concorrência diz respeito à legitimidade da "manipulação de uma classe determinada de bens simbólicos." (BOURDIEU, 1971, p.58).

Terceira Lei do mercado de bens simbólicos: os produtores no mercado limitado devem adotar os comportamentos adequados a esse campo e, portanto, imprimir a marca de suas escolhas artísticas com as características do que é valorizado pelos não produtores, e rechaçar o que é

qualificado de "comercial". É aí que se estabelece a oposição entre a busca do ganho econômico e a do ganho simbólico:

> [...] paralelamente à busca do lucro econômico, que ao fazer do comércio de bens culturais um comércio como os demais, se contenta em ajustar-se à demanda de uma clientela previamente convertida, há espaço para a acumulação do capital simbólico, como capital econômico ou político denegado, desconhecido e reconhecido, portanto, legítimo, "crédito" capaz de assegurar, sob certas condições, e sempre a prazo, lucros econômicos. (BOURDIEU, 1977b, p.4).

O campo da produção limitada engendra, assim, as representações que lhe são necessárias para funcionar como tal, neste caso, se trata da "ideologia do gênio", da "originalidade" da "criação", e de artistas "que reivindicam uma autoridade à altura de seu carisma" (BOURDIEU, 1971, p.74). Daí o interesse de Bourdieu pelos atos de consagração, e pela "magia da assinatura" em referência ao trabalho em que Mauss mostrou que o mago é o produto de crenças coletivas. Desenvolvendo um argumento apresentado por Durkheim em sua sociologia da religião, Bourdieu afirma que essa produção autônoma de bens culturais tem todas as características de dominação simbólica: a acumulação do capital de mesmo nome, não se sustenta sobre nada além de uma "impostura bem fundamentada.13" (BOURDIEU, 1977b, p.9).

Quarta lei do mercado de bens simbólicos: a hierarquia das obras é a tradução da dos capitais simbólicos acumulados pelos diferentes produtores. É neste sentido que a impostura é "bem fundamentada", ou seja, que ela não se baseia em uma simples ilusão, mas sobre o reconhecimento das relações de poder que determinam a dominação de certas formas artísticas sobre outras (BOURDIEU, 1977b). Os museus e outras instâncias consagradas (exposições, retrospectivas, etc.) vêm proporcionar seu apoio a esta dominação, sendo encarregados de definir quais as obras dignas de entrar no campo restrito em conformidade com uma lei que determina que a duração do "processo de consagração" será maior ainda se a própria instância for mais amplamente reconhecida (BOURDIEU, 1977b).

Se as regras da produção de bens simbólicos foram elucidadas, os modos de circulação mercantil dessas obras, não. A compra e a venda de bens simbólicos gerados pela produção limitada ocorrem como em um mercado de bens não simbólicos via busca da maximização de lucros graças a um volume máximo de vendas? Bourdieu não se preocupa em examinar a maneira como ocorrem as trocas nesses mercados, enquanto que toda a sua abordagem tende a deixar

---

13 A fórmula é um empréstimo direto de Durkheim quando este explica que as fórmulas do idealismo se aplicam ao domínio religioso, pois não importa qual objeto venha a se tornar o receptáculo do sagrado, a religião é associada ao delírio, porém "*um delírio bem fundamentado*" (DURKHEIM, 1968, p.324, grifo do autor).

entender que a sua comercialização também tem algo de específico, que estabelece precisamente o elemento que define a distância entre os mercados "econômicos" e aqueles nos quais é efetuada a acumulação dos ganhos simbólicos. Tal omissão se dá porque ele estima que a resposta é fornecida pelo ajuste das disposições dos atores de ambos os lados do mercado, da oferta e da demanda. Bourdieu supõe a ação de um fenômeno que ele chama de "a orquestração do *habitus*14", segundo o qual, antes mesmo de entrar no mercado, os consumidores têm expectativas ajustadas às dos produtores. Esse ajuste decorre da incorporação que cada um faz dos "gostos" correspondentes ao lugar que ocupam, respectivamente, no espaço social: a grande burguesia irá, então, encontrar seu bem no mercado de produção limitada, enquanto que os outros, menos dotados em termos de capitais culturais e econômicos, irão procurar diferentes segmentos do mercado de larga escala. Compreendemos a vantagem tirada por Bourdieu ao apresentar sua crítica da teoria econômica voltando-se para o próprio momento do encontro comercial; o mercado já não é o dispositivo social que torna possível o encontro entre a oferta e a demanda, o ajuste entre as quantidades demandadas e as quantidades produzidas; o mercado já não supõe um cálculo efetivo ou potencial, por parte dos atores que buscam a melhor relação entre qualidade e preço. A construção das expectativas dos consumidores e dos produtores foi efetuada no sentido contrário, de modo que a razão prática incorporada produz esse ajuste de uma maneira bem mais "econômica", sem cálculo e até sem esforço15. No entanto, o atalho é violento: podemos admitir, sem muita dificuldade, que as "ofertas" e as "demandas" advêm de uma construção social que abre espaço à arbitrariedade – impostura bem fundada nos termos de Bourdieu – mas isso não nos diz nada sobre como esses bens simbólicos são efetivamente comercializados. Em outras palavras, se os detentores dos capitais culturais se voltam para o campo da produção limitada, falta ainda entender como eles selecionam um bem simbólico em particular em detrimento de outros. O ajuste decorrente da "orquestração do *habitus*" não é suficiente para explicar o emparelhamento entre um indivíduo e um bem simbólico.

O mercado imobiliário

---

14 É um tema recorrente da sua sociologia do *habitus* que retoma a ideia apresentada desde suas obras sobre o desajuste entre a socialização camponesa tradicional e a economia capitalista (BOURDIEU, 1980, p.97 e p.187, 1997a, p.174 e p.235, 2000b, p.98).

15 Isto lhe permite criticar novamente a hipótese intelectualista dos economistas, pressupondo indivíduos que calculam sofisticadamente seus interesses: "Assim como a visão intelectualista da ortodoxia econômica reduz a maestria prática das situações de incerteza a um cálculo racional dos riscos, ela também, reforçada pela teoria dos jogos, constrói a previsão das condutas dos outros como uma forma de cálculo das intenções do adversário, concebidas por hipótese como intenção de enganar, especialmente no que se refere às suas intenções. Na verdade, o problema que a ortodoxia econômica resolve com a hipótese ultra intelectualista da *commonknowledge* (eu sei que você sabe que eu sei) é resolvido, na prática, pela *orquestração dos habitus* que, na medida da congruência entre eles, permitem a previsão recíproca dos comportamentos dos outros." (BOURDIEU, 2000b, p.264, grifo do autor).

Para entender melhor, deve-se considerar um último exemplo de mercado de bens simbólicos, o mercado imobiliário que Bourdieu estudou na mesma época. O imóvel é certamente um bem com uma forte dimensão simbólica, uma vez que ele evidencia o status das pessoas que os adquirem. Assim como o mercado da arte, o mercado imobiliário está dividido em um mercado restrito no qual os arquitetos podem estabelecer os critérios estéticos que lhes são próprios, e um mercado alargado no qual a heteronomia é bem mais forte, porque a estrutura dependerá das expectativas dos consumidores e dos seus meios financeiros. Mesmo nesse último caso, o bem segue carregado da sua dimensão simbólica no sentido de que a compra de uma casa é uma compra que evidencia a imagem que as pessoas têm do seu status social, e, portanto, a imagem projetada de si mesmo16. Em seu estudo sobre "O mercado da habitação" Bourdieu estabelece as condições sociais da formação da oferta e da demanda nesse mercado. Sua intenção é mostrar como ocorre o acordo entre oferta e demanda, que não seria fruto de convergência "milagrosa" – um termo decididamente muito presente na sua obra quando se trata de transações e acordos – entre o comprador e o fornecedor, mas graças à construção de disposições sociais dos compradores adaptados à oferta, ela mesma em grande parte gerada por políticas de habitação, e por políticas governamentais de distribuição do crédito para compra de moradias. Estamos, portanto, no cerne do que ele anuncia como sendo a orquestração do *habitus,* nos dois lados do mercado. No entanto, ao examinar trechos de entrevistas reproduzidas na obra, nota-se facilmente a que ponto o trabalho ignora a questão do emparelhamento entre o bem simbólico e os compradores, a partir do momento em que estes compradores assimilaram os comportamentos que se espera deles.

Quando Bourdieu ilustra seu argumento para mostrar como os compradores provenientes da classe média baixa se conformam em suas práticas de compra de moradia às disposições associadas ao volume e à composição dos seus capitais, ele deixa igualmente escapar algo a mais, que permanece impensado na sua análise. Quando a compra da casa está em jogo, os compradores "vão ver" casas expostas em feiras, eles "vão visitar" casas de demonstração em canteiros de obras (BOURDIEU, 2000b, p.99 e p.228). Eles "leem publicações especializadas", "pedem informações aos colegas ou amigos que fizeram compras semelhantes." (BOURDIEU, 2000b,

16 "Muitas das particularidades da produção de moradias, e das relações que se estabelecem entre as empresas de construção, resultam das características específicas desse produto, no qual o componente simbólico representa uma parte particularmente grande. Na condição de bem material, que está exposto à percepção de todos (como o vestuário), e neste caso, de forma mais duradoura, o imóvel expressa ou trai de forma mais decisiva que outros bens, o ser social do seu proprietário, seus "meios", como se costuma dizer, mas igualmente seus gostos, o sistema de classificação que ele adota em seus atos de apropriação e que, ao serem objetivados em bens visíveis, realiza a apropriação simbólica operada pelos demais, de forma que se torna capaz de situá-la no espaço social, situando-a no espaço dos gostos." (BOURDIEU, 2000b, p.33).

p.100-101, p.106 e p.228). Em suma, para além da construção de disposições sociais que determinam a oferta e demanda de bens simbólicos, Bourdieu mobiliza toda uma série de dispositivos que permitem o emparelhamento entre um consumidor e um bem simbólico. É aqui, também, que se deve buscar a explicação das trocas de bens simbólicos.

Em outras palavras, o argumento central de Bourdieu é insuficiente quando ele declara que:

> Assim, a troca de doações (ou de mulheres, serviços, etc.) concebida como paradigma da economia de bens simbólicos se opõe ao toma lá da cá da economia econômica, uma vez que tem por princípio, não um sujeito calculador, mas um agente socialmente predisposto a entrar, sem intenção nem cálculo, no jogo de troca. É por isso que ele ignora ou nega sua verdade objetiva de troca econômica. Podemos ver outra confirmação disso no fato de que, nessa economia, ou o interesse econômico permanece em estado implícito, ou só o enunciamos através de eufemismos, isto é, em uma linguagem de denegação. (BOURDIEU, 1994, p.182).

Esta análise é insuficiente, pois, mesmo se o indivíduo está convenientemente predisposto, ou seja, pronto para permitir a convergência das suas predisposições com a oferta que lhe é apresentada, porque ele pode aceita-la, ele não vai deixar de passar por operações de julgamento face à incerteza que tomará conta dele por ocasião de uma compra tão socialmente significante, tão reveladora de seu ser social. Portanto, o indivíduo passa por uma fase, não de cálculo no sentido de cálculo da teoria econômica, da economia econômica nos termos de Bourdieu, mas por uma fase de busca do "bom" produto, aquele que corresponda a seu gosto e que revele seu "bom gosto", projetando assim uma imagem de si que o valorize. Essa fase da circulação mercantil, Bourdieu não a estudou, embora ela estivesse diante de seus olhos nos trechos de suas entrevistas.

É preciso corrigir esta deficiência. A abordagem que sugiro é a seguinte: a comercialização de bens simbólicos pode ser examinada a partir da perspectiva pela qual Karpik estudou os bens culturais (KARPIK, 2007). Essa abordagem permite levantar o véu que Bourdieu tinha lançado sobre a questão, supondo a existência de uma estruturação ajustada das expectativas de ambos os lados do mercado, de tal modo que o problema do emparelhamento entre os bens e as pessoas já não parecia mais ter função na abordagem sociológica das trocas.

A ECONOMIA DAS SINGULARIDADES E A TROCA DE BENS SIMBÓLICOS

Karpik qualifica de singularidades os bens que fazem convergir cultura e mercado. Nesse caso, o problema do consumidor não é mais o de encontrar a mercadoria de acordo com a melhor relação qualidade-preço, mas o que é o "bom" produto - não escolhemos ver um filme, porque o preço da entrada seja menor numa sala de cinema do que na outra, mas porque se trata de um filme "interessante".

A abordagem de Karpik prolonga a critica sociológica da economia, pois ele mostra que a teoria econômica não é suficiente quando se trata de bens de mercado que são igualmente bens culturais - música, vinho, roupas, filmes, mas também um grande número de serviços, como os de médico, advogado, etc. Estes serviços compõem uma ampla atividade de mercado, que seria inútil querer reduzir ou rejeitar em nome da pureza da arte e da moral. Mas mesmo sendo bens de mercado, não o são como os bens clássicos que não ensejam questionamentos quanto à adequação da teoria econômica.

De onde vem essa distinção? Dos trabalhos desenvolvidos pelos economistas que se interessaram, a partir da década de 1920, pelas formas modernas da concorrência de mercado. Com a ascensão da grande indústria de transformação, notadamente no setor automotivo, a ideia de que grandes organizações modificam as condições de funcionamento da concorrência de mercado tem sido o objeto de estudo de Frank Knight e de um de seus alunos, Edward Chamberlin, em quem sua influência pode ser observada até hoje (KNIGHT, 2002; CHAMBERLIN, 1962). A incerteza por um lado, a diferenciação dos produtos, por outro, modificam a maneira como se concebe a concorrência de mercado. A incerteza do mercado dá uma nova importância à figura do empreendedor, personificação da capacidade de enfrentar situações sem precedentes, nas quais o cálculo dos riscos se revela impossível, seja porque não se sabe listar os diversos estados possíveis do mundo, seja porque não se sabe atribuir-lhes uma probabilidade de ocorrência que permitiria calcular os riscos incorridos e se garantir contra eles. Para enfrentá-la resta apenas o "julgamento", a capacidade que, em um ambiente incerto, permite tomar boas decisões, aquelas que colocarão a organização produtiva na posição de captar os ganhos associados ao fato de ser mais capaz de prever as tendências do mercado que seus concorrentes. A diferenciação de produtos ocorre com as empresas tentando escapar da competição de preços, ruinosa para aqueles que a adotam: é mais rentável se esquivar desse tipo de competição, conferindo aos produtos colocados no mercado características que os dos concorrentes não tenham. Quando tal estratégia econômica é implementada pelas grandes empresas, entramos no âmbito da concorrência monopolística - duas palavras inaliáveis segundo os economistas dos séculos XVIII e XIX.

Ao endossar esses desdobramentos da teoria econômica sobre a natureza da concorrência e a incerteza do mercado, a questão tão debatida do cálculo econômico realizado pelos participantes das trocas comerciais foi profundamente alterada. Não se trata nem da imperfeição do cálculo, devido à assimetria de informação, segundo os desdobramentos clássicos que George Akerlof lhe deu, ao estudar o mercado de automóveis usados (AKERLOF, 1970), nem do tabu do cálculo apresentado por Bourdieu. A situação é de impossibilidade técnica do cálculo em razão da incerteza sobre a qualidade do produto. Tomando o caso tópico do mercado primário de arte contemporânea, a situação é a de um comprador diante de quadros de mesmo tamanho, de preços semelhantes, de artistas apresentados em galerias localizadas na mesma rua, tendo de decidir qual irá comprar (VELTHUIS, 2005). Qual é o quadro "bom"? Qual tem a qualidade que faz com que a compra seja uma compra distintiva? A arte contemporânea pode parecer específica demais, porque o produto sendo único, as comparações se tornam mais difíceis; mas o mesmo problema se coloca quando se procura um cirurgião ou um advogado entre todos aqueles que oferecem seus serviços em uma cidade: a questão que se coloca não é a de saber qual prestará o serviço ao melhor preço, mas saber qual fará a boa cirurgia que vai curá-lo; e qual vai escolher corretamente a estratégia jurídica a ser conduzida e defendida para ganhar o seu caso no tribunal. Com a busca do "produto certo", abandonamos Bourdieu e a ideia de que os comportamentos econômicos tradicionais são perpetuados na economia de mercado moderna; mas nos encontramos no cerne da modernidade econômica com a desaceleração do setor de serviços e o imbricamento cada vez maior entre os domínios artísticos e comerciais.

Como se efetua o emparelhamento do comprador com os bens simbólicos ou singularidades, uma vez abandonada "a orquestração do *habitus*", artifício utilizado por Bourdieu para contornar esse problema?

Singularidades, amadores e avaliações

Karpik distingue dois tipos de mercados: o mercado de preço e o mercado de avaliação, que faz eco à distinção de Bourdieu entre "produção ampliada" e "produção limitada" nos mercados de arte. No primeiro, o comprador se comporta de acordo com os cânones da teoria econômica no sentido em que ele busca satisfazer suas preferências pelo menor custo; ele procura uma boa relação qualidade-preço, relação que pode calcular mais ou menos grosseiramente, na medida em que as qualidades dos produtos sejam conhecidas. Nada disso se aplica no caso do mercado de avaliação: o indivíduo se depara com a incerteza, uma vez que não sabe mais

determinar a qualidade e, portanto, já não pode estimar as relações qualidade-preço, pois o primeiro elemento desse cálculo lhe escapa. Os bens desse mercado são incomensuráveis entre si; não é possível classificá-los, ordenando-os em um mesmo eixo. A qualidade não pode ser objetivada e os preços já não servem como referência confiável para a qualidade. Nesse caso, o indivíduo se vê forçado a produzir uma avaliação para selecionar o produto certo e descartar o joio dos bens comuns. Isso porque tal escolha traz uma consequência social: a capacidade de escolher bem marca claramente o lugar que se ocupa no espaço social dos amadores, aqueles capazes de localizar os produtos certos onde os outros se deixam levar pelas miragens do *marketing* ou pela exibição de sua riqueza, pagando caro por produtos que não valem tanto. Como mostrou Akerlof, a incerteza pode derrubar o mercado enquanto instituição capaz de equilibrar uma oferta e uma demanda via ajuste do preço. Este risco é afastado nos mercados de singularidades uma vez que duas condições são reunidas: a existência de amadores e de dispositivos de avaliação.

O consumidor que povoa o mercado de singularidades não pertence à categoria de *homo economicus*, esse calculador refinado da melhor relação qualidade-preço a que se referem os economistas. Em vez disso, diz Karpik, é um *homo singularis*, caracterizado pelo imperativo de buscar o produto certo, que está operando. Esse indivíduo também é conhecido pelo nome de amador, o que atribui uma grande importância à capacidade de fazer a escolha certa, a escolha da singularidade certa porque um erro nessa questão compromete o pertencimento ao mundo dos amadores. O amador é aquele que "ama sentir-se sentir", nas palavras propostas por Antoine Hennion para os amadores de música (HENNION, 2004, 2009). A coisa bela, plenamente adaptada ao momento, é o meio de alcançar essa reflexividade satisfeita e satisfatória, que caracteriza o amador aos seus olhos e aos olhos dos outros. Isso requer o cultivo, por vezes muito longo, do gosto pelo envoltório material da mercadoria: o bem simbólico já não é mais simplesmente dotado da aura produzida pela crença em sua superioridade; já não é simplesmente o sinal da distinção de quem o detém; ele adquire um "corpo", uma materialidade. Daí as discussões tão intermináveis quanto apaixonadas, que podem ser observadas entre os amadores que discutem os méritos relativos de tal ou tal execução de uma obra, do aroma de um vinho e da sua duração na boca, da qualidade de desempenho de um ou outro dispositivo sonoro, das potencialidades de um motor V12 de 6,75 litros do Rolls-Royce Phantom, ou da relação entre o número de cilindros e o torque transmitido para a roda traseira de uma moto. Essas discussões dão aos amadores a oportunidade de expressar seu apego ao bom produto, sua capacidade de falar e de desfrutar dele; mas também de dar provas de seu pertencimento ao mundo dos amadores, dos que sabem apreciar o que deve ser apreciado. Fora deste mundo, essas considerações perdem seu sentido e dão a impressão de um maneirismo aristocrático: a

busca do produto certo dá lugar ao argumento destruidor do preço exorbitante das mercadorias, e da extravagância de quem as compra.

Mas todo amador deve enfrentar a incerteza sobre a qualidade característica das singularidades. Ele irá então se apoiar sobre os elementos constitutivos desses mercados específicos, mobilizando um ou outro dispositivo de avaliação dentre os que lhe são apresentados.

Um dispositivo de avaliação, segundo a análise proposta por Karpik (2007) é um operador de delegação através do qual o consumidor que confie, pode contar com ele para efetuar a avaliação adequada; é um operador de conhecimento que reduz a pauperização cognitiva do consumidor no universo complexo de escolhas no qual se encontra imerso. O dispositivo raramente se apresenta sozinho ante o amador; devemos falar no plural, porque o mercado da singularidade é caracterizado pelas lutas entre o os dispositivos de avaliação – basta levar em conta o número de guias que se propõem a explicar ao viajante onde se hospedar, onde encontrar um bom restaurante, onde ir e o que visitar no país para onde está viajando. Mais precisamente ainda, são mercados nos quais a concorrência ocorre entre os dispositivos de avaliação, antes que seja transportada para as empresas que produzem as singularidades entre as quais se deve efetuar a escolha do produto certo. Karpik considera cinco categorias de dispositivos que, pela confiança que podem inspirar, desempenham esse papel de redução da incerteza na situação de busca do produto certo: as redes pessoais ou profissionais, os nomes ou marcas, os guias e os críticos, os rankings e, finalmente os profissionais de marketing que levam sub-repticiamente o consumidor potencial até a oferta que lhe é destinada. Um exemplo é suficiente para explicar do que se trata.

Os grandes vinhos são um exemplo típico nos estudos sobre a rarefação da oferta de bens simbólicos e o caráter distintivo do "saber beber"; esse é igualmente um dos exemplos mais completos do funcionamento do mercado das singularidades (GARCIA-PARPET, 2009; KARPIK, 2007). Na França e nos países onde as regiões vinícolas que seguiram o modo de organização em "*terroirs*", a rarefação do volume de bens simbólicos passa essencialmente pela delimitação dos lugares de origem do produto - As denominações ‘de origem controlada’ (*Appellations D’origine Contrôlée* - AoC) para o vinho. Esse dispositivo, de rarefação da produção, gera efeitos igualmente sobre o funcionamento do mercado das singularidades, uma vez que a denominação de origem permite definir a autenticidade do produto contra falsificações, por um lado, e face à incerteza criada pelo número bastante importante de vinhos disponíveis para a compra - a edição de 2014 do Guia Hachette do vinho anunciou a degustação às cegas de 40.000 vinhos, dos quais, 10.000 foram selecionados e apresentados no guia. Para o

amador, esta incerteza é ameaçadora na medida em que a lógica desse consumo é de ordem estética e simbólica: servir um vinho de má qualidade é mais do que um deslize de gosto, é um deslize moral. Para atenuar essa tensão entre o valor simbólico conferido à adequação entre gosto e vinho e o que Karpik chama jocosamente de "pauperização cognitiva", produzida pelos milhares de vinhos disponíveis e pela ampla gama de preços que lhes são atribuídos (KARPIK, 2007), o amador não pode, então, fazer nada além de consultar um guia. O guia permite tornar comparável o que não é, uma vez que o consumidor que confia nele lhe delega o problema da avaliação de qualidade: o dispositivo de avaliação efetua uma operação de classificação observando os diferentes produtos, colocando-os em uma métrica única, bem conhecida de todos os estudantes, de 0 a 20. A dificuldade é, no entanto, só parcialmente resolvida, pois existe uma pluralidade de guias, o que gera uma concorrência entre os dispositivos de avaliação. Seria o caso de se ater aos guias franceses – *Guide Hachette des Vins,* o *Guide Bettane et Desseauve des Vins de France,* o *Gault et Millau des Meilleurs Vins de France*, etc – e suas avaliações com ênfase na complexidade dos vinhos, ou deixar-se tentar pelos gostos de Robert Parker (*Guide Parker des Vins de France*), o grande mestre dos degustadores contemporâneos, com orientação a favor dos vinhos mais acessíveis de um ponto de vista gustativo, mesmo que sejam acusados de produzir "vinhos doces, poderosos e amplos na boca" (CHAUVIN, 2005), ou então, abrir-se aos vinhos do "novo mundo" com *The Independant Consumer of Fine Wine*?

O modo de fixação de preços é a última característica essencial da singularidade. Ao contrário dos produtos que são comercializados em um mercado padrão, o preço das singularidades não é calculado com base em um custo ao qual se adiciona uma margem de lucro de forma a definir uma relação qualidade-preço adequada, no âmbito das empresas que operam no mercado. A fixação do preço responde a uma lógica completamente diferente, uma lógica de desproporção, segundo a qual, diferenças bem pequenas entre dois bens se traduzem em diferenças de preço consideráveis17. O "bom produto" provoca o prazer, o gosto, a distinção de quem o compra; para se "sentir sentir", o amador deve obter o produto certo, diferente de qualquer outro. Sendo o preço definido por essa relação com a qualidade, ainda que nenhuma medida seja identificada, a diferença entre o preço da singularidade e o preço de um bem quase

17 Esse fenômeno foi primeiramente observado por economistas que se interessavam pela economia dos bens culturais e pelo mercado de trabalho dos dirigentes (ROSEN, 1981; ROSEN; LAZEAR, 1981). Nos dois casos, trata-se de explicar o fato de que diferenças ínfimas de qualidade ou de capacidade se traduzem em consideráveis diferenças de remuneração. Estes economistas consideram que as diferenças são reais e que associadas à expansão do tamanho do mercado possibilitada pela digitalização das imagens e do som, elas explicam as diferenças de preço e de remuneração; hipótese que não é necessária para a economia das singularidades.

igual, mas que não satisfaz o critério de qualidade do "bom produto" pode ser desproporcional. A lógica da desproporção só importa a partir do momento em que ela coloque o produto além da possibilidade do amador de pagar por ele. Enquanto isso não ocorrer, o amador não se preocupa com o preço, e ainda menos com a relação qualidade-preço.

DESCOMODITIZAÇÃO E GESTÃO DA RELAÇÃO MERCANTIL

Seja na vertente da produção com Bourdieu e os bens simbólicos, ou na vertente do consumo com Karpik e as singularidades, as trocas que lhes correspondem reúnem o mercado e a cultura e ocasionam trocas comerciais de um tipo particular que os sociólogos analisam de uma maneira diferente da proposta pelos economistas.

Ao contrário do que ocorreu com Comte e o altruísmo, e em seguida, com Durkheim e Mauss e as doações organizacionais, as trocas em questão aqui são as trocas comerciais. Já está fora de cogitação pesquisar as instituições sociais que permitem a aplicação prática de tais trocas, como fizemos nos dois capítulos anteriores. Agora, é no mundo comercial que nos encontramos e é aí que se deve encontrar o apoio social que dá a essa forma de troca a sua especificidade. A dificuldade é redobrada pelo fato de que qualquer setor do mercado é suscetível de conter algum elemento de singularidade, ou ainda, de gerar uma categoria de "amadores" para os quais a qualidade do produto terá prioridade na busca pela melhor relação qualidade-preço. Inversamente, mesmo um setor como o de luxo, onde é mais facilmente percebida a associação entre cultura e mercado provendo amadores refinados, contém segmentos de natureza diferente com o surgimento do oximoro "luxo de massa". A solução decorre do próprio problema e de quem tem o encargo prático de regulá-lo: os profissionais da gestão e, mais precisamente, os profissionais de marketing, cujo trabalho consiste exatamente em fazer com que o bem de luxo se sobressaia diante da banalidade das mercadorias. Ao contrário do que deixa a entender a tese da "orquestração do *habitus*", o encontro entre a oferta e a demanda não se realiza após o longo processo de socialização que leva os indivíduos a ajustarem, no decorrer de uma prática irrefletida, porque incorporada há muito tempo, suas demandas às ofertas que lhes são dirigidas. O exame do que acontece nos bastidores do mercado, revela a existência de uma grande quantidade de profissionais responsáveis pela produção desse ajustamento. Trata-se do mundo da gestão, e mais precisamente daquele que se encontra mais próximo do momento da compra, o mundo do marketing, tão ativo quando é preciso fazer escoar os grandes volumes da produção em massa por intermédio de prateleiras de supermercados quanto

quando se trata de conquistar os clientes do setor de luxo para produtos cuja raridade é uma das qualidades mais importantes.

Singularidades e descomoditização

O setor de luxo tem a vantagem de fazer a pesquisa entrar em contato direto com a implantação do capitalismo financeiro contemporâneo, e a explosão das desigualdades econômicas daí decorrentes, a ponto de se tornar um problema significativo, tanto para os Estados mais poderosos economicamente (Estados Unidos ou China), como para aqueles que aspiram a se tornar um deles (o Brasil, por exemplo), e as instituições reguladoras da economia mundial, uma vez que os economistas do Fundo Monetário Internacional passaram a realçar o fato de que a desigualdade econômica é um fator desfavorável para o crescimento econômico, mas também que a redistribuição não tem efeito negativo sobre a taxa de crescimento18 (OSTRY; BERG; TSANGARIDES, 2014). O mundo da desigualdade extrema, cujo reflexo encontramos no lugar que a herança ocupa no âmbito das transferências intergeracionais de riquezas, se apresenta aqui sob seu aspecto industrial e comercial com o aumento do número de consumidores pertencentes a uma nova classe, a dos ultra-ricos, definida pelo *World Wealth Report* como "pessoas de alto patrimônio líquido"; com sua faixa inferior possuindo pelo menos um milhão de dólares, enquanto que os que se encontram no primeiro terço dessa classe possuem, ao menos, trinta vezes essa soma. Essa classe reúne 12 milhões de pessoas em todo o mundo, das quais 110.000 no terço superior, o do ultra-ricos; com patrimônio conjunto acumulado totalizando 46 trilhões de dólares, ou 63% do fluxo de riqueza produzida anualmente no mundo19 (CAPGEMINI; RBC WEALTH MANAGEMENT, 2013). A crise financeira de 2008 teve, de fato, efeito sobre essa classe, que perdeu em 2008, um quinto de seus membros, caindo para 8,6 milhões de pessoas. Desde então, ela reconstituiu seus quadros, atingindo 12 milhões de pessoas em 2012, o que se explica pelo fato de que a riqueza dessa classe aumenta de maneira nitidamente mais rápida que a produção de riqueza no mundo. O mundo dos "amadores" é assim reforçado pela existência de uma classe que tem dinheiro para "sentir-se sentir" e que se preocupa em demarcar seu espaço com um consumo ostensivo. Isso favorece o desenvolvimento do setor de luxo que cresce a uma taxa de cerca de 10% ao ano desde a década de 2010, numa velocidade

18 Podemos agora acrescentar o sucesso mundial da obra de Piketty cujos capítulos finais propõem formas para limitar a desigualdade através de uma tributação progressiva e um imposto mundial sobre o capital (PIKETTY, 2013).

19 No montante do patrimônio de investimento líquido usado para definir os contornos da classe dos ultra-ricos não foram consideradas as residências principais, as coleções de arte, bens consumíveis e pessoais.

maior que a do crescimento mundial20 (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2012), bem como o índice de preços de luxo avança mais rapidamente que a inflação mundial21.

A desigualdade de renda impulsionada pelo aumento da financeirização do mundo econômico garante o combustível poderoso para a expansão do setor de luxo, mas a existência da classe dos ultra-ricos não é suficiente para assegurar, às empresas que atuam no setor, que elas tirem lucro disso. A concorrência é certamente diferente da que é exercida nos mercados de consumo de massa, mas segue sendo uma concorrência guiada pelo desejo de ligar o cliente à marca e a seus produtos. Esses tornam-se pontos de referência na busca do produto certo, do que é diferenciador. Essa concorrência pelo simbólico é teorizada pelos gestores quando eles estudam o perigo que decorre do processo de comoditização e os meios para evita-lo, lançando mão do processo inverso, de descomoditização (D'AVENI, 2010). É a contrapartida direta do processo de singularização/ desingularização revelado por Karpik para os mercados de singularidades.

De maneira geral, as empresas buscam se proteger da concorrência, especialmente a de preços, que deteriora a rentabilidade e compromete sua capacidade de sobrevivência. Os teóricos da gestão estratégica que enfrentam as condições atuais da concorrência, nas quais a globalização dos mercados impõe o diferencial dos salários entre os países desenvolvidos e a Ásia e, mais recentemente, a África, aderem a essa estratégia de evitamento. Diante da situação qualificada como hiper-competição, o maior risco que o administrador deve identificar para melhor evitá-lo, é o da comparabilidade dos produtos que leva à temida armadilha da comoditização. A estratégia de diferenciação dos produtos é apenas um recurso frágil diante da concorrência, uma vez que as novas empresas podem oferecer produtos similares aos vendidos por uma empresa bem estabelecida no mercado pela diferenciação dos produtos. Uma vez que uma mercadoria se torna comparável à que é comercializada, o volume das vendas se torna sensível ao preço; a mercadoria não mais se sustenta no mercado apenas pelas suas qualidades particulares, ela tornou-se comparável a outra e cai no mundo das commodities regido pela concorrência de preços que deve ser evitada. A comparabilidade gera o risco imediato de deterioração da posição da empresa que não reagir; o risco é também o da proliferação, cada empresa da concorrência multiplica sua estratégia de diferenciação levando rapidamente a uma comparabilidade ainda maior à medida que as diferenças entre os produtos diminuem e os mercados se fragmentam.

---

20 A existência dessa classe já foi identificada por três economistas do Citygroup, autores de um relatório muito divulgado (KAPUR; MACLEOD; SINGH, 2005). Ver também Robert Franck (1999).

21 Desde 1982, que é efetivamente o momento do começo do aumento das desigualdades de receita no capitalismo financiamento contemporâneo, a revista *Forbes* calcula um índice do custo de vida de luxo ("Cost of Living Extremely Well Index") que avança no período duas vezes mais depressa que o índice de preços dos Estados Unidos, porém com velocidade duas vezes mais baixa que a da riqueza líquida dos 400 américanos mais ricos (DECARLO, 2013).

Por fim, o risco é o de escalada quando a empresa reage oferecendo mais ao consumidor pelo mesmo preço, diminuindo assim suas margens de lucro. Entre as estratégias disponíveis, a baseada na marca e na imagem do produto desempenha um papel determinante. Em gestão, a marca é o equivalente à "magia da assinatura", que Bourdieu destaca em seus escritos sobre alta costura. Talvez, para o profissional do marketing o problema não se coloque em termos de magia - exceto quando se trata de scripts de valorização da marca – mas do trabalho que permite fazer a mercadoria sair do domínio das commodities. Diante da ameaça de comoditização, a empresa pode se voltar ao segmento de luxo, como Hermès ameaçou fazer em 2005, abandonando a comercialização de bolsas de lona que estavam vendendo bem, mas que poderiam destruir a imagem de luxo da marca. A empresa pode igualmente buscar se apoiar na imagem que a marca transmite, como foi o caso da Harley Davidson que, sofrendo a concorrência das motos japonesas, mais baratas e mais confiáveis, transferiu o foco do seu marketing para a imagem "rebelde" associada a seus produtos. As motos da empresa norte-americana eram vendidas, na época, a preços quase 40% superiores aos das equivalentes japonesas (D'AVENI, 2010).

A gestão das descomoditização é ainda mais evidente no marketing de luxo. A palavra de ordem dos dois autores de uma obra de referência é explícita: "A alta qualidade permanece no mundo do comparativo e o luxo no do superlativo." (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p.53). O essencial do marketing do luxo consiste em aprofundar a diferença entre o produto de alta qualidade e o de luxo: o primeiro é caracterizado pela sua robustez face à frivolidade associada à moda; mas, em comparação com os produtos menos elaborados, seus desempenhos são melhores, sua relação qualidade-preço superior, embora o preço possa alcançar níveis muito elevados. Nada disso se aplica quando se trata do luxo que se distingue da moda pelo fato de estar fora do tempo, por ser "um clássico", hedônico e distinto; e, acima de tudo, por escapar das comparações, nas quais os produtos de alta qualidade ficam atolados. Para o luxo não há preço, é da ordem do da dádiva, do não comparável.

Uma vez diferenciado do produto de alta qualidade, o luxo é caracterizado pela sua relação com a cultura, pois ele é o portador da tradição, do *savoir-faire* e da cultura da empresa e resiste ao tempo da casualidade da moda; por ter uma acessibilidade limitada até par quem tem dinheiro suficiente para adquiri-lo, pois sendo um bem simbólico por excelência, o luxo é produzido em quantidades propositadamente reduzidas – o tempo de espera por um carro de luxo (Aston Martin, Ferrari, etc.) atinge usualmente mais de um ano, e pode ir bem além disso; o mesmo vale para certas bolsas Hermès. O luxo é superlativo: o bem é acompanhado por um serviço personalizado e seu preço excede o seu valor funcional. Sendo produto de exceção, ele caracteriza a identidade do seu beneficiário e gera um prazer de exceção "[...] sinalizador

social que dá ao proprietário ou beneficiário a sensação de desfrutar de um mundo privilegiado." (KAPFERER; BASTIEN, 2012, p.47). Embora sinalizador de uma hierarquia social, o luxo desperta muito mais o sonho e a admiração do que a inveja, associada demais à rivalidade.

Para alcançar a dimensão superlativa e de sonho à que ele está associado, a capacidade de fixar o preço segundo a lógica da desproporção característica do mercado das singularidades, o marketing do luxo atrela sua comunicação e a imagem da marca às dimensões extraordinárias da vida social, ao nível superior em que os teóricos do marketing colocam a cultura, o sagrado e a arte.

Murakami e Parker

O setor do couro ilustra a ideia segundo a qual o luxo não se contenta em mobilizar materiais de qualidade e artesãos de alto nível, mas também requer a intervenção de artistas, únicos capazes de elevar o produto ao mundo do superlativo que somente a criatividade pode conferir (KAPFERER; BASTIEN, 2012).

A associação entre uma marca de luxo e o criador não se limita apenas à "magia da assinatura"; ela é efetuada durante todo o processo que leva desde a concepção à venda, e a mágica é substituída por uma organização meticulosa do entrelaçamento da imagem de um com a criatividade do outro, como se vê na a associação entre o fabricante de malas francês Louis Vuitton e o artista contemporâneo japonês Takashi Murakami (RIOT; CHAMARET; RIGAUD, 2013). Essa associação começou em 2003, quando o diretor artístico decidiu mudar o logotipo da marca, uma modificação arriscada. O artista e sua equipe foram encarregados de inventar novos motivos e colocar seu estilo pessoal a serviço da concepção de novos produtos. As mudanças estéticas conduziram igualmente a modificações na linha de produção; acima de tudo, elas levaram a mudanças profundas nos pontos de venda que fizeram da assinatura "Murakami" o sinalizador da singularização das bolsas geradas a partir dessa colaboração. As vendas aconteceram por ocasião da exposição do artista nos espaços concebidos especificamente para esta finalidade no interior de museus ou em áreas de vendas elaboradas por arquitetos e designers célebres. Em ambos os casos, efetuando uma estreita associação da marca de luxo com o artista de grande reputação, a estratégia comercial visa conferir ao produto o cunho de singularidade. Não apenas o produto tem uma história, a compra do produto também ganha uma: ela ocorre por ocasião da visita a um museu de arte contemporânea em uma grande capital, ou ao visitar uma boutique projetada em função da obra do artista por um grande arquiteto. A associação entre uma empresa de luxo e um

renomado criador é agora uma estratégia comum que pode ser encontrada em Prada, Dior, Hermès, e muitos outros (DION; ARNOULD, 2011).

A associação com uma grande assinatura vale também para o domínio dos grandes vinhos, como ilustra a estratégia seguida pelo Barão de Rothschild quando procurou elevar o vinho do Château Mouton Rothschild ao patamar supremo de *premier grand cru classé*. Desde 1945, as etiquetas desse prestigiado vinho foram desenhadas por "alguns dos mais célebres artistas do seu tempo: Miró, Chagall, Braque, Picasso, Tàpies, Francis Bacon, Dali, Balthus, Jeff Koons22." A gestão da imagem dos grandes vinhos apela, igualmente, com frequência cada vez maior para grandes nomes da arquitetura, para projetar adegas e parques em torno das áreas nas quais os vinhos são produzidos, como é o caso da adega do *Château Cheval Blanc* – um dos dois únicos *premiers grands crus* classificados como A de Saint-Emilion –, desenhada por Christian de Portzamparc, arquiteto de renome mundial, que recebeu em 1994 o prestigiado Prêmio Pritzker.

As críticas emitidas pelo crítico americano Robert Parker sobre um pequeno número de vinhos entre as dezenas de milhares que existem, entram igualmente na categoria "artista". Como um artista criativo, Parker estabelece sua notoriedade sobre um evento seminal - a avaliação da qualidade da colheita de 1982 em Bordeaux, em cuja ocasião ele diverge do parecer dos peritos do momento – o que lhe proporcionou a oportunidade de estabelecer sua reputação e abrir novas regras gustativas. A "Nota Parker" torna-se então a assinatura dos grandes vinhos, e perdemos a conta dos vendedores que mostram esse sinal de qualidade nas narrativas que acompanham a venda. Ela está igualmente na origem de uma nova categoria de vinho, os "vinhos de garagem", concebidos de forma a obter um produto muito denso, tânico, rico em álcool uma vez que é elaborado a partir de uvas muito maturadas, alguns passando a atingir preços equivalentes aos dos primeiros vinhos prestigiosos. A assinatura gera o produto de exceção, ela gera igualmente a desproporção do preço. O preço do vinho vendido em garrafas depende na maioria das vezes de uma estratégia comercial simples, segundo a qual o produtor acrescenta a seus custos uma margem; a tarifação pode igualmente ser efetuada levando-se em conta a qualidade da colheita e as condições do mercado (volumes dos estoques, elevações de preços passados, etc.). O preço de base regula toda uma arquitetura de preços que vai desde o produtor ao distribuidor passando pelos negociantes (CHAUVIN, 2011a, 2011b; CHIFFOLEAU; LAPORTE, 2004), sendo a "nota Parker" apenas um elemento suplementar no processo de avaliação mercantil da qualidade. Mas essa nota pode

22 Pode-se ver a coleção completa desses rótulos no site do castelo: <http://www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette?lang=fr>. A estratégia de promoção da Mouton Lafitte foi estudada por Chauvin (2010).

desempenhar um papel totalmente diferente e servir para elevar o produto singularizado por ela, conforme a lógica da desproporção: é o caso de um produtor de vinho, novo participante na *Cote d'Or*, que escolhe produzir "vinhos diferentes", torná-los conhecidos no exterior e vender a principal parte de sua produção, definindo um preço muito elevado. Ele aplica sua estratégia comercial de luxo: "ele vende hoje a maior parte dos seus vinhos no mercado de exportação, recusa-se a receber os guias e fixa preços muito altos para todas as suas marcas, incluindo as de menor prestígio. Mas ele cuida constantemente para que seus produtos 'não se pareçam com qualquer outro', e para isso, ele se mantém muito atento ao que seus concorrentes oferecem. "Grande amador de arte, o vinho não se concebe para ele como outra coisa senão um produto de luxo." (CHIFFOLEAU; LAPORTE, 2004, p.674).

O marketing de luxo adotou o princípio da rarefação da oferta de bens simbólicos; ele também aposta nas noções correlatas, tais como a da criatividade, do carisma, da capacidade de impor novas regras estéticas que são muitas vezes expressas em termos de magia. A importação dos resultados de Bourdieu para a pesquisa sobre gerenciamento e gestão estratégica do luxo não chega a considerar a carga crítica que o sociólogo francês lhes atribuía. Se os gestores do luxo estão bem cientes de que esse setor depende das desigualdades na distribuição de renda, e dos fenômenos de distinção relacionados à existência da hierarquia social, em nenhum momento exploram as condições sociais que tornam possível o setor de luxo, e tampouco chegam a se interessar pelas diferenças entre os comportamentos e gostos dos detentores dos capitais econômicos, em comparação com aqueles que devem se contentar com seus capitais escolares e culturais. Os fenômenos descritos por Mauss e Hubert sobre a eficácia da magia através da observância dos rituais e de suas "leis" de difusão, por similitude e contato, são aplicados nas butiques de luxo onde a arte não é somente o veículo portador do luxo, mas torna-se a própria atmosfera do mesmo. A associação com o artista de renome serve então de dispositivo de avaliação para orientar o consumidor preocupado em determinar, no mundo do luxo, qual é a sua escolha, ou seja, sua identidade social. Com o discurso da gestão, a magia da assinatura que Bourdieu procurou entender, passa do estatuto de objeto de estudo para o de meio de trabalho. É que o discurso da gestão está voltado para a prática concreta do mundo dos negócios; ele pretende ser a aplicação da eficiência econômica na prática e não a compreensão do mundo social. Assim, ao contrário de Bourdieu, o discurso de gestão não negligencia o papel crucial desempenhado pelo agenciamento dos pontos de venda: a homologia estrutural entre oferta e demanda não é suficiente, é preciso criar as condições sociais que tornem efetivas a "magia da assinatura" com

– como ponto final – a atmosfera e a decoração do ponto de venda saturado de sinais que remetem ao caráter único do produto através da associação com o do artista.

CONCLUSÃO

O caminho que leva de Mauss a Bourdieu é certamente surpreendente. Enquanto o primeiro se esforça por explicitar as regras que regem o ciclo de trocas de doações, o modo das transferências de recursos diferentes da troca mercantil nas sociedades arcaicas (doações mecânicas) bem como nas sociedades modernas (dom organizacional), o segundo propõe uma leitura radical de Mauss, varrendo brutalmente a própria ideia de comportamento desinteressado, para não ver nada além de comportamentos interessados, uma vez que existe um interesse em parecer desinteressado. O interesse simbólico atrás do qual avança a dominação social está arruinando os esforços daqueles que, de Comte a Mauss e Caillé, apostavam no altruísmo e na abnegação para afirmar a existência de uma outra economia diferente da de mercado.

Não é necessário focar a atenção nesta questão que tem sido objeto de longos debates. A teoria de Bourdieu não destrói a abordagem maussiana valorizada por Caillé, uma vez feita a distinção entre as duas categorias de doações como foi proposto no capítulo precedente. Descartada essa pista, pode-se enfatizar o quanto Bourdieu estende a abordagem sociológica da economia, colocando-a em pé de igualdade com o mundo mercantil da economia de singularidades. Por fim, como no caso de doações organizacionais, ele destaca o fato de que, além dos economistas, de quem se falou bastante até agora, o vasto mundo dos gestores, os operadores concretos do mercado também se tornaram atores chave do funcionamento prático dos mercados.

Em Bourdieu, com a troca de bens simbólicos, há uma real diferença entre as lógicas interessadas, quer se situem na economia-econômica ou na economia simbólica, mas ambas são igualmente mercantis. Esse não é o menor dos paradoxos a que a sequência reflexiva considerada aqui nos leva. A partir de um dualismo entre a troca mercantil egoísta e o altruísmo, e depois, de uma dualidade entre esse e a doação, a crítica sociológica à economia de Bourdieu, assim como o prosseguimento que lhe dão os escritos de Karpik, leva a uma distinção entre duas formas de troca mercantil, sendo o bem cultural pertencente ao mercado restrito ou ao mercado expandido, ao mercado-avaliação ou ao mercado-preço. Já não se trata de uma oposição entre o comercial e o não comercial, mas entre diferentes formas de trocas mercantis. Esse movimento não deixa de ter semelhanças com o realizado pela nova sociologia econômica que se desenvolve, na época, nos Estados Unidos e na Europa. Os

sociólogos então se inserem no mercado e se mostram capazes de revelar e de explicar lógicas de mercado diferentes daquelas teorizadas pelos economistas. A partir de então, a abordagem sociológica das trocas já não se contenta em delinear uma fronteira entre o comercial e o não comercial; com Bourdieu e Karpik, a fronteira passa igualmente no interior do mercado, como mostra o exemplo dos bens de luxo. Ao fazê-lo, a sociologia anda de braços dados com gestores que utilizam de uma maneira pragmática os resultados da sociologia crítica para produzir estratégias comerciais proporcionando uma ancoragem social, sem requintes acadêmicos, é claro, porém poderosa, à crítica sociológica da economia.