

## Onde para o mercado?

João Rodrigues and Ana Cordeiro Santos

---



**Electronic version**

URL: <http://rccs.revues.org/4352>  
ISSN: 2182-7435

**Publisher**

Centro de Estudos Sociais da Universidade  
de Coimbra

**Printed version**

Date of publication: 1 décembre 2011  
Number of pages: 3-10  
ISSN: 0254-1106

**Electronic reference**

João Rodrigues e Ana Cordeiro Santos, « Onde para o mercado? », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 95 | 2011, colocado online no dia 01 Dezembro 2012, criado a 18 Novembro 2016. URL : <http://rccs.revues.org/4352>

---

The text is a facsimile of the print edition.



## Onde para o mercado?

*Apesar da mais recente crise, a expansão dos mercados e da retórica mercantil ainda constitui um dos traços de uma época marcada pelo que Crouch (2011) apodou de “estranha não-morte do neoliberalismo” (ver recensão neste número). Continua pujante o processo de mercadorização através do qual objetos (no sentido mais amplo do termo), que podem ter sido anteriormente provisionados através de mecanismos não-mercantis, passam a ser alvo de transações mercantis e/ou a ser representados por um discurso mercantil que só reconhece preferências suportadas pela disponibilidade e capacidade para pagar, descurando as necessidades dos membros da comunidade. A mercadorização manifesta-se, assim, através de dois modos distintos, mas que se reforçam mutuamente. Pode ter lugar a um nível institucional, envolvendo o estabelecimento de direitos de propriedade, contratos e preços, ou ao nível do discurso e das representações sociais (Carvalho e Rodrigues, 2008).*

*A retórica mercantil, hegemónica na ciência económica, refere-se a uma instituição difusa, que até há pouco tempo era assumida de forma idealizada, mais do que discutida com realismo: tudo se reduzia à interação entre oferta e procura mediada por um preço conducente a um equilíbrio eficiente. Reconhecia-se a existência de falhas de mercado, ou seja, de situações em que os mercados não alcançariam a eficiência na provisão de certos bens e serviços devido à assimetria de informação e a incentivos mal desenhados, por exemplo. Só nesses casos se justificaria a intervenção do Estado, tentando repor, na medida do possível, as condições de eficiência mercantil. Faz parte da retórica mercantil a construção de metáforas que justificam instrumentos de política, como são os casos da Análise Custo-Benefício e de modelos de gestão empresarial guiados por incentivos pecuniários nas instituições do setor público. Deste modo, os economistas convencionais interpretam e transformam o mundo e as relações sociais, pensando-as e moldando-as universalmente como se fossem transações mercantis entre seres egoístas – o chamado imperialismo económico de primeira geração (Fine e Milonakis, 2010).*

*A robustez da retórica mercantil baseou-se num esforço, muitas vezes implícito, para naturalizar e simplificar o mercado e para o apresentar como uma instituição neutra em termos da ideologia necessária à sua justificação*

*e dos seus efeitos ético-políticos. O mercado seria assim a expressão institucional da liberal coexistência de diferentes e incomensuráveis concepções do bem, subjacentes às preferências de consumidores soberanos e eficientemente servidos por produtores motivados por incentivos e guiados pela informação que só os preços forneceriam. No entanto, à medida que o processo de expansão dos mercados realmente existentes se deu, sobretudo a partir dos anos oitenta, vários desenvolvimentos intelectuais, dentro e fora da ciência económica, contribuíram para tornar mais salientes questões de economia política e de economia moral, relacionadas com a contestada e intrincada construção política dos mercados e com o impacto destes nas motivações humanas, muito para lá do retrato motivacional do homo economicus. Estas questões sempre tinham estado no centro de tradições económicas críticas mais ou menos marginalizadas, como é o caso do institucionalismo.*

*De facto, os desenvolvimentos na economia experimental e comportamental e as aventuras, e sobretudo desventuras, de diversos economistas nas tarefas de construção de mercados terão contribuído para chamar a atenção de muitos investigadores para a exigência institucional destes mecanismos de coordenação e para a sua delicada e complexa “ecologia moral” e política (Finn, 2006; Santos, 2011). De um mercado idealizado passamos para a investigação de mercados diferenciados, em que, para seguir metáfora botânica de Roth (2002: 1374-1375), se reconhece que “os mercados não crescem como ervas daninhas”, já que alguns se assemelham mesmo “a orquídeas de estufa”. De heróicos agentes económicos perfeitamente calculistas e egoístas passamos para uma visão mais alargada das motivações humanas e mais contextual e frágil da racionalidade, ao mesmo tempo que se reconhece que aquilo que os indivíduos vão poder ser e fazer depende, em larga medida, das disposições cultivadas pelas instituições nas quais interagem, incluindo os tais mercados (Bowles, 1998).*

*Duas intuições ganham cada vez mais peso neste contexto, dentro e fora da ciência económica: (1) “os mercados não se auto-criam, auto-regulam, auto-estabilizam ou auto-legitimam” (Rodrik, 2007: 157); (2) “Pode haver um mercado para qualquer coisa desde que não haja um mercado para tudo” (Rothstein, 2009: 22). Quer isto dizer que os mercados realmente existentes não podem ficar entregues a si próprios. A regulação não é uma opção. A existência de mercados está dependente da prévia existência de um poder público que não se limita a intervir supletivamente para corrigir falhas, mas está presente na sua criação, expansão, contração e reconfiguração. De forma algo paradoxal, reconhece-se que estas tarefas políticas serão tão mais bem executadas quanto mais as práticas e as motivações dos que operam na esfera pública se afastarem do homo economicus. Quando tudo se compra e vende, os*

*mercados serão autodestruídos pela corrupção e por outras práticas predatórias. Além disso, a confiança, a reciprocidade ou a probidade, cultivados muitas vezes em esferas não-mercantis, ajudam à existência de relações mercantis mais funcionais, ao mesmo tempo que podem ser ameaçadas pela insistência política em alargar demasiado a lógica dos mercados e dos incentivos pecuniários que lhes estão associados (Bowles, 2008).*

*Estas ideias têm esticado o arsenal económico convencional até ao limite. O próprio conceito de falha de mercado passou a aplicar-se aos arranjos institucionais que suportam os mercados e que os seus atores não podem garantir. As regras de mercado passam a ser assim vistas como uma espécie de bem público. Os sentimentos morais dos indivíduos, que gerariam “externalidades positivas” no quadro das relações mercantis, já que reduziriam os custos das transações, são outra potencial falha de mercado (Bowles, 2011). Trata-se então da segunda vaga de imperialismo económico, em que o não-mercantil é valorizado na medida em que serve para corrigir as eventuais falhas de mercado, em vez de ser visto como se de uma transação mercantil se tratasse, tal como sucedia na primeira fase (Fine e Milonakis, 2009).*

*Perceber o mercado exige superar o conceito de falha de mercado, e a sua aparência técnica e de engenheira social, assumindo a política e a moralidade como dimensões centrais da avaliação sobre os limites desta instituição. Neste quadro assume-se que a plasticidade do mercado não é total, que este não pode acomodar todos os valores e padrões de interação, que não é infinitamente reconfigurável, como a teoria social mais radicalmente construtivista parece por vezes assumir (Santos e Rodrigues, 2009). Em suma, considera-se aqui que o mercado exhibe um conjunto de propriedades essenciais, passíveis de caracterização e que permitem que o distingamos de outras instituições com lógicas de funcionamento distintas (O’Neill, 1998).*

*Que propriedades são estas e que lógicas podem engendrar? Algumas hipóteses exploradas na filosofia económica crítica da expansão do mercado merecem ser referidas, até para contrariar um estranho entusiasmo acrítico que esta instituição ainda gera: (1) sendo uma transação institucionalizada de mercadorias geradora de preços, o mercado pressupõe um modo de avaliação instrumental que se baseia na comensuração de todos os bens numa única métrica (Anderson, 1990); (2) sendo uma instituição onde o que conta, dentro de regras mais ou menos maleáveis e violáveis, é o poder do dinheiro, o mercado tende a gerar relações sociais baseadas numa “combinação de egoísmo e de medo, em proporções que variam com a posição da pessoa no mercado e o carácter pessoal” (Cohen, 2009: 39); (3) sendo uma instituição “por princípio sem princípios” (Hirsch, 1976: 119), o mercado não responde espontaneamente a considerações de justiça social, de igualdade cidadã ou de respeito por outros*

*valores partilhados e que moldam a forma como certos bens devem transacionados; (4) sendo uma instituição que organiza atomisticamente a interação social, a extensão das relações de mercado favorece o que Hirsch (1976) apoda de “tirania das pequenas decisões” em contexto concorrencial, que geram consequências sociais que não podem ser tidas em conta pelos participantes no mercado, por muito que estes as lamentem (Carvalho e Rodrigues, 2006).*

*Seguindo a indicação de Sandel (2005), podemos pensar que existem razões para limitar o alcance do mercado devido à existência de desigualdades relevantes nas condições de partida dos atores, que colocam em dúvida a noção de transação voluntária geralmente associada ao mercado, ou devido à “corrupção” gerada pelo facto de certos valores, que as comunidades têm boas razões para defender, serem postos em causa quando determinados bens e relações são mercadorizados, como por exemplo o acesso à saúde. Sandel considera que estes dois argumentos são separáveis e que só o segundo vai ao cerne dos limites morais do mercado que têm de ter tradução política na criação de barreiras à sua expansão. Na realidade, julgamos que existe uma relação necessária entre estes dois argumentos. A atenção aos motivos para participar numa transação mercantil justifica-se por uma preocupação com os graus de consentimento e de compulsão. O primeiro tenderá a ser tanto maior e o segundo a ser tanto menor, e as transações tenderão a ser tanto menos desesperadas e as escolhas menos trágicas, quanto mais recursos, em sentido amplo, os indivíduos conseguirem obter fora do mercado. Valores de cidadania, como a autonomia e a igualdade substantiva de oportunidades, bem como o princípio de uma comunidade política atravessada por relações de reciprocidade fraterna, exigem a desmercadorização de certos bens e exigem também uma atenção ao contexto que molda muitas das escolhas nos mercados e as consequências individuais e sociais que estas possam ter. Esta é a base normativa do princípio da pluralidade institucional que é tão caro aos autores deste número. Como sublinham Peter (2004) e Satz (2010), a teoria económica convencional, com a sua obsessão pela “livre escolha”, revelada através do comportamento dos indivíduos no mercado, esquece estas questões porque não toma em consideração as estruturas que limitam e moldam os mercados e os valores que estas protegem ou ameaçam (ver recensão neste número).*

*A importância destes e de outros temas no atual contexto intelectual e político, levou o Núcleo de Estudos sobre Ciência, Economia e Sociedade a organizar um seminário interdisciplinar, que pretendeu precisamente responder a uma pergunta simples, mas com complexos desdobramentos: onde para o mercado? Os textos que constam deste número sistematizam muita da discussão que aí ocorreu.*

Os artigos de José Reis e de Jorge Bateira, firmemente ancorados numa análise institucionalista crítica, recusam separações artificiais entre o Estado e os mercados, quer destacando o Estado como “a-instituição-das-instituições”, quer assinalando a natureza construída destas instituições fundamentais da economia. Reconhecer isto implica proceder a uma crítica severa do pendor liberal da teoria económica convencional, da sua visão naturalizadora e redutora dos processos económicos. Responder à pergunta que este número pretende tornar saliente nos debates intelectuais, implica então responder a outra pergunta que lhe está associada: onde para o Estado? Trata-se aqui de exprimir um paradoxo só aparente; sublinhado por Polanyi, por todo o institucionalismo crítico, aqui bem escrutinado, e até, mais recentemente, por análises económicas mais convencionais. É o caso de Rodrik (2011: 18) quando, segundo as suas próprias palavras, tropeçou na realidade ocultada por tantos manuais de economia: “se queres que os mercados se expandam, o Estado tem de fazer o mesmo”. Quer isto dizer que é de construções políticas que estamos a falar, o que não significa, longe disso, que tudo seja possível, mas sim que existem constelações institucionais que temos boas razões para defender ou para criticar.

Para isso precisamos de conceitos simultaneamente abrangentes e precisos. O conceito de custo social, forjado Karl W. Kapp é um bom exemplo disso. Como sublinha o artigo de Vítor Neves, muitas das lutas em torno dos mercados prendem-se com a definição de quem tem poder para gerar e transferir custos sociais para terceiros, para as partes mais vulneráveis de uma transação ou para grupos que nem sequer estiveram envolvidos nessa transação. Na realidade, dadas as inevitáveis interdependências da vida económica, os custos sociais não são um resíduo, uma falha de mercado, mas estão no centro das dinâmicas das forças de mercado e só podem ser combatidos pela limitação da discricionariedade que neles gozam certas forças sociais, o que significa, em certas circunstâncias, bloquear os próprios mercados.

Curiosamente, novos mercados têm sido propostos para os problemas ambientais, como é o caso dos mercados de carbono para gerir custos sociais, que Ricardo Coelho analisa criticamente. De facto, como afirmou recentemente um dos principais historiadores do “coletivo intelectual neoliberal”, Philip Mirowski (2009: 439), o neoliberalismo é marcado pela convicção de que “o mercado, apropriadamente alvo de reengenharias, pode sempre gerar soluções para os problemas causados pelo próprio mercado”.

O binómio Estado-mercados não esgota o menu institucional de uma economia que se quer plural. O pluralismo institucional exige que os mercados se combinem com formas públicas de provisão, mas também com formas associativas ou comunitárias. Este triângulo de governação da economia é

*discutido por Vasco Almeida a partir da consideração crítica da natureza e papel do terceiro setor e das suas relações com outros setores. Este pluralismo institucional é a expressão do chamado princípio da impureza, a que Hodgson (1999) alude, por exemplo, e segundo o qual a diversidade de princípios de provisão, mercantis e não-mercantis, cria um ecossistema económico mais resiliente aos choques e com maior capacidade de adaptação (Reis, 2009). Um sistema económico que dê demasiado espaço às forças do mercado pode gerar um desenvolvimento desigual, onde a afluência e o empobrecimento são duas faces da mesma moeda. Renato Carmo identifica algumas das dinâmicas de mobilidade em territórios ditos periféricos para concluir que os mercados têm os seus espaços e determinam centralidades e exclusões.*

*Se hoje existe a sensação fundada que fronteiras da mercadorização se estão a expandir mais intensamente, tal também se deve ao contexto de aplicação das medidas de austeridade em contexto de crise e de suspensão das práticas democráticas em muitas esferas da vida social. Este contexto político, muito ajudado pelo desemprego de massas, contribui para pôr em causa uma das afirmações que melhor sinaliza o esforço para civilizar a economia: “o trabalho não é uma mercadoria”. Tratar o trabalho como se de uma embaratecida mercadoria descartável se tratasse é um das expressões mais salientes do neoliberalismo, como sublinha António Casimiro Ferreira. A saúde é outro setor onde os avanços da mercadorização se fazem sentir, um setor tão lucrativo como a indústria de armamento, na célebre expressão de Isabel Vaz do BES-Saúde. A mercadorização dos sistemas públicos de saúde, como João Arriscado Nunes assinala, desmantela garantias institucionalizadas de satisfação solidária de necessidades básicas.*

*Para concluir, este número retoma e reatualiza as intuições, entre outros, de Karl Polanyi (1944: 156): o mercado requer a “cobertura protetora das instituições culturais” sem a qual “os seres humanos sucumbiriam sob os efeitos do abandono social” e a “natureza seria reduzida aos seus elementos mínimos, conspurcadas as paisagens e os arredores, poluídos os rios”. Em última análise, a expansão ilimitada do mercado aniquilaria a economia, pois “a administração do poder de compra por parte do mercado liquidaria empresas de forma regular, pois as faltas e os excessos de dinheiro seriam tão desastrosos para os negócios como as enchentes e as secas nas sociedades primitivas”.*

João Rodrigues

Ana Cordeiro Santos

## Referências bibliográficas

- Anderson, E. (1990), “The Ethical Limitations of the Market”, *Economics and Philosophy*, 6, 179-205.
- Bowles, S. (1998), “Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and other Economic Institutions”, *Journal of Economic Literature*, 36(2), 75-111.
- Bowles, S. (2008), “Policies Designed for Self-Interested Citizens May Undermine ‘The Moral Sentiments’: Evidence from Economic Experiments”, *Science*, 320, 1605-9.
- Bowles, S. (2011), “Is Liberal Society a Parasite on Tradition?”, *Philosophy and Public Affairs*, 39(1), 46-81.
- Carvalho, L. F.; Rodrigues, J. (2006), “On Markets and Morality: Reconsidering Fred Hirsch”, *Review of Social Economy*, 64(3), 331-348.
- Carvalho, L. F.; Rodrigues, J. (2008), “Are Markets Everywhere? Understanding Contemporary Processes of Commodification”, in J. B. Davis; W. Dolfsma (orgs.), *The Elgar Companion to Social Economics*. Aldershot: Edward Elgar, 267-286.
- Cohen, G. A. (2009), *Why Not Socialism*. Princeton: Princeton University Press.
- Crouch, C. (2011), *The Strange Non-Death of Neoliberalism*. Cambridge: Polity Press.
- Fine, B.; Milonakis, D. (2009), *From Economics Imperialism to Freakeconomics. The Shifting Boundaries between Economics and Other Social Sciences*. London and New York: Routledge.
- Finn, D. (2006), *The Moral Ecology of Markets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirsch, F. (1976), *Social Limits to Growth*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- Hodgson, G. (1999), *Economics and Utopia*. London: Routledge.
- Mirowski, P. (2009), “Postface: Defining Neoliberalism”, in P. Mirowski e D. Plehwe (orgs.), *The Road from Mont Pelerin – The Making of the Neoliberal Thought Collective*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 417-455.
- O’Neill, J. (1998), *The Market: Ethics, Knowledge and Politics*. London: Routledge.
- O’Neill, J. (2001), “Essences and Markets”, in U. Mäki (org.), *The Economic World View – Studies in the Ontology of Economics*. Cambridge: Cambridge University Press, 157-173.
- Peter, Fabienne (2004), “Choice, Consent and the Legitimacy of Market Transactions”, *Economics and Philosophy*, 20, 1-18.
- Polanyi, K. (1944), *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press, 2001.
- Reis, J. (2009), *Ensaios de Economia Impura*. Coimbra: Almedina/CES [2.<sup>a</sup> edição].
- Rodrik, D. (2007), *One Economics, Many Recipes*. Princeton: Princeton University Press.
- Rodrik, D. (2011), *The Globalization Paradox*. Oxford: Oxford University Press.
- Roth, A. (2002), “The Economist as Engineer: Game Theory, Experimentation, and Computation as Tools for Design Economics”, *Econometrica*, 70, 1341-78.
- Rothstein, B. (2009), “Preventing Markets from Self-Destruction: The Quality of Government Factor”, *Quality of Government Institute Working Paper*, 9.



- Sandel, M. (2005), “What Money Can’t Buy – The Moral Limits of Markets”, in M. Ertman e J. Williams (orgs.), *Rethinking Commodification*. Nova Iorque: New York University Press, 122-127.
- Santos, A. C. (2011), “Behavioural and Experimental Economics: Are They Really Transforming Economics?”, *Cambridge Journal of Economics*, 35(4), 705-728.
- Santos, A. C.; Rodrigues, J. (2009), “Economics as Social Engineering? Questioning the Performativity Thesis”, *Cambridge Journal of Economics*, 33, 985-1000.
- Satz, D. (2010), *Why Some Things Should Not Be for Sale? The Moral Limits of Markets*. Oxford: Oxford University Press.