



Civitas - Revista de Ciências Sociais

ISSN: 1519-6089

ISSN: 1984-7289

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Herzog, Lisa

Teoria do reconhecimento e democracia econômica: Potenciais não exauridos 1

Civitas - Revista de Ciências Sociais, vol. 18, núm. 3, 2018, Setembro-Dezembro, pp. 523-538

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2018.3.29550>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74258918003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

UAEM [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# Teoria do reconhecimento e democracia econômica

Potenciais não exauridos<sup>1</sup>

*Theory of recognition and economic democracy*

*Unexhausted potentials*

*Teoría del reconocimiento y democracia económica*

*Potenciales no agotados*

 Lisa Herzog<sup>2</sup>

**Resumo:** O texto discute a relação entre reconhecimento e economia, primeiro ao abordar a interpretação teórica de reconhecimento atribuído por Adam Smith ao autointeresse humano, sentido este que no entanto foi perdido na construção posterior da teoria econômica. A seguir, serão apresentadas vertentes da teoria econômica que possuem ressonâncias na teoria do reconhecimento, assim como a discussão de Axel Honneth a respeito dos mercados a partir do ponto de vista da liberdade social. Será defendida a tese de que na reconsideração das raízes teóricas de reconhecimento da teoria econômica reside um significativo potencial para reformas em direção a uma economia mais igualitária e democrática.

**Palavras-chave:** Economia; Reconhecimento; Atenção (*Aufmerksamkeit*); Democracia econômica.

**Abstract:** The text discusses the relationship between recognition and economics, within which, first, it will refer to the theoretical sense of recognition attributed by Adam Smith to human selfinterest, which however, was lost in the later construction of economic theory. Next, will be presented tendencies within economic theory, which resonate in the theory of recognition, as presented in Axel Honneth's discussion of markets from the perspective of social freedom. The thesis will be defended that significant potential for reforms in the direction of a more egalitarian and democratic form of economy rest upon the recognition-theoretical roots of the economy.

**Keywords:** Economics; Recognition; Attention; Economic democracy.

<sup>1</sup> Uma versão mais curta deste texto apareceu em *Handbuch Anerkennung* (Ludwig Siep; Heikki Ikäheimo; Michael Quante, orgs., Berlin: Springer, 2017). Tradução do manuscrito em alemão por Luiz Gustavo da Cunha de Souza.

<sup>2</sup> Hochschule für Politik, Technische Universität München (München, Deutschland).

**Resumen:** El texto analiza la relación entre reconocimiento y economía al abordar primero la interpretación teórica de reconocimiento del autointerés humano de Adam Smith, que se perdió en la formación posterior de la teoría económica. Posteriormente, se presentan tendencias de la teoría económica que tienen ecos de la teoría del reconocimiento, así como la discusión de Axel Honneth sobre los mercados desde la perspectiva de la libertad social. Se defiende la tesis de que, en una reconsideración de las raíces teóricas de reconocimiento de la economía, existe un potencial considerable para las reformas hacia una economía más igualitaria y más democrática.

**Palabras clave:** Economía; Reconocimiento; Atención; Democracia económica.

---

## Introdução

Quando se pergunta a respeito da conexão entre “Reconhecimento” e “Economia”, a resposta é, por um lado, “nenhuma” e, por outro, “tudo”. Primeiro o “nenhuma”: em vão se procura pelo conceito de reconhecimento em manuais e artigos de economia, e pode-se concluir um curso de administração de empresas ou de economia política tranquilamente sem lidar com ele. Agora o “tudo”: nos fenômenos que a economia investiga, a busca por reconhecimento é onipresente, ao menos quando eles são lidos de uma determinada maneira. Esta leitura remete ao século 18 e se encontra particularmente em Adam Smith (1723-1790), que é visto frequentemente como o “pai da economia”. Para Smith, a busca por reconhecimento é um motivo central – talvez mesmo o motivo – da ação econômica enquanto tal.

É uma pergunta interessante: como a história da construção da teoria econômica – e também a implementação da teoria na realidade institucional – teria ocorrido, tivesse esta compreensão, e com ela um entendimento teórico dos fenômenos econômicos como relativos ao reconhecimento, sido resguardada pelos sucessores de Smith? Uma resposta a ela porém, só pode ser especulativa. Fato é que essa dimensão do autointeresse humano em larga medida desapareceu da teorização econômica após Smith porque o comportamento humano foi apresentado metodologicamente simplificado: como “funções de utilidade”, que compreendem matematicamente uma busca generalizada por mais. Também o florescimento da teoria do reconhecimento na filosofia social das décadas passadas, cuja recepção em outras ciências sociais foi muito frutífera, os economistas em larga medida ignoraram, possivelmente devido à autocompreensão de sua área como uma ciência que trabalha matematicamente e que metodologicamente se orienta pelas ciências naturais.

Neste ensaio, após uma curta apresentação *avant la lettre* da teoria do reconhecimento de Smith, vou introduzir algumas vertentes da pesquisa

econômica que indicam que fenômenos que se deixam conceituar como relacionados ao reconhecimento de fato foram descritos na pesquisa econômica apenas pontualmente, mas na realidade desempenham um papel importante. Isto é particularmente válido para uma economia digital, na qual dados são “o novo petróleo” – para usar uma frase elegante. No passo seguinte, discutirei a interpretação teórica de reconhecimento dada por Axel Honneth aos mercados em *Das Recht der Freiheit: Grundriß einer demokratischen Sittlichkeit* (2011). A conclusão pessimista de Honneth se deve, esta é minha análise, a que, com seu método de “reconstrução normativa”, ele permanece próximo aos fenômenos da economia contemporânea, sem que as camadas teóricas profundas do reconhecimento sejam investigadas até suas possibilidades radicais. Como conclusão, gostaria de sondar os potenciais que se escondem em uma reavaliação da conexão entre reconhecimento e economia. Isto diz respeito tanto à conformação de uma economia igualitária, como Joseph Carens discutiu extensamente em 1981, quanto à possibilidade de gerir democraticamente organizações econômicas, uma proposta da qual já se encontra similar em R. H. Tawney (1920). Resumido em uma frase: da teoria do reconhecimento há um caminho que leva à democracia econômica.

### **Adam Smith: a busca por reconhecimento como motivo da ação econômica**

Contra o clichê do frio economista, que, de acordo com a mais famosa de suas citações, banca acima de tudo o autointeresse do “açougueiro, do cervejeiro e do padeiro” para conquistarem seu jantar (Smith, 2001, p. 17), em Smith há uma figura humana cheia de nunces, que ele desenvolve acima de tudo na *Teoria dos sentimentos morais*. Ali é a “empatia”, a capacidade de colocar-se no lugar do outro, que é descrita como propriedade fundamental dos humanos e pressuposto para a construção da moral (Smith, 2010, cap. 1). A busca por reconhecimento de outros indivíduos é um dos temas mais importantes do ser humano. Também a ação econômica é variadamente marcada por ela: ao lado do desejo de segurança material (Smith, 2010, p. 360-369) e da fascinação por artefatos técnicos (Smith, 2010, p. 307-330), é acima de tudo a esperança da consideração e da admiração dos outros que move os humanos a quererem escalar a escada econômica: o objetivo é que “nos notem, que nos tenham respeito, que nos reconheçam com empatia, apreciação e aprovação” ou, dito de modo mais curto: trata-se de “ vaidade” e não de “bem-estar” ou “prazer” (Smith, 2010, p. 71).

Smith descreve detalhadamente os processos psicológicos nos quais a melhora material e o reconhecimento se fundem. A pobreza é fatal no

que concerne ao reconhecimento através de outros: ou ela leva à completa desconsideração (“Desconsiderado, o homem pobre vai e vem” [Smith, 2010, p. 72]) ou ela é afligida de vergonha, pois não desperta qualquer compaixão entre aqueles que se encontram em melhor situação. Porque as “preocupações imediatas” e os “interesses mesquinhos” que movem os indivíduos materialmente desfavorecidos não são propriamente adequados a disparar grande interesse entre os outros, a empatia movida pela alegria é maior do que a movida pela tristeza. A riqueza, pelo contrário, leva à consideração e “ao pensar em” quanta admiração encontra um homem rico com seu luxo, “o coração lhe parece dilatar e se abrir dentro do peito” (Smith, 2010, p. 72). Luxo que não se deve mostrar a ninguém, dificilmente valeria o esforço – um aspecto da psicologia humana ao qual servem hoje as mídias sociais com suas possibilidades ilimitadas de autoexposição.

A busca por melhoras materiais, em última instância, não será empreendida em torno do desejo por vantagens econômicas, mas para obter reconhecimento – de modo que se pode ler Smith como teórico do reconhecimento *avant la lettre*. Contudo, em muitas passagens, especialmente em *A riqueza das nações*, ele não deixa essa conexão clara, mas fala abreviadamente de “autointeresse” dos humanos – e economistas posteriores tomaram esta prática dele. Nesse sentido, se poderia entender todas as correntes da economia, que frequentemente constroem seus modelos matemáticos excessivamente complexos sobre a premissa fundamental do autointeresse humano – e isto vale para a parte preponderante da construção da teoria – como uma teoria do reconhecimento inconsciente de seu próprio caráter. Essas teorias apreendem o fenômeno superficial da busca por melhoras materiais sem levar em consideração as camadas de profundidade psicológica e filosófica que ainda estavam presentes em Smith. Elas seguem, por assim dizer, a figura emblemática que Smith apresenta, a do “filho de um homem pobre” que admira os ricos e trabalha duro sua vida toda a fim de um dia pertencer a eles, apenas para então verificar que a riqueza dificilmente traz mais felicidade ou satisfação, mas tão somente mais visibilidade frente a outros (Smith, 2010, p. 310-314).

Então, a maioria das teorias econômicas deixa não respondida a questão do sentido ou falta de sentido da busca humana por lucros. Elas se retraem de volta ao ponto em que os humanos teriam certas preferências, cuja satisfação seria digno de perseguir. Para muitas preferências, especialmente aquelas referentes à satisfação de necessidades materiais fundamentais, como alimentação, vestimenta ou habitação, isto é autoevidente. Mas que já na época de Smith, e ainda mais fortemente na época atual, uma grande parte da busca por lucros serve a necessidades totalmente outras, e que estas podem

largamente ser explicadas em termos de procura por reconhecimento social, e ainda que a busca assim explicável de alguns poucos privilegiados por cada vez mais lucros possivelmente ainda contribui para dificultar a satisfação de necessidades fundamentais de outros indivíduos, tudo isso quase não é tematizado na economia.

Apenas alguns poucos autores se desviaram deste *mainstream* e discutiram continuamente a questão das estruturas de reconhecimento implícitas à economia. Assim, o economista estadunidense Thorstein Veblen (1857-1929) desenhou uma teoria do “consumo conspícuo” (*conspicuous consumption*) que serve à demonstração do próprio status social (Veblen, 1997). O teórico econômico e socialista inglês R. H. Tawney (1880-1962) enfatizou a busca por respeito e autorrespeito como motivo da ação econômica, e também indicou que um sistema capitalista cria as estruturas de reconhecimento de que precisa: aquelas nas quais reconhecimento é devido à riqueza, e não para as realizações socialmente úteis (Tawney, 1920, p. 34-37). De modo geral, o tema do status social e da postura econômica por ele motivada foi pesquisado antes por sociólogos, por exemplo Pierre Bourdieu (1982), do que por economistas.

### **Bens posicionais, identidade e atenção**

Uma série de abordagens científicas, mesmo que não representem o *mainstream* da teoria econômica, mostra que fenômenos que se deixam compreender melhor numa perspectiva da teoria do reconhecimento ainda são centrais para o entendimento da esfera econômica, bem como que seu real significado no mundo de hoje dificilmente pode ser negada. Apenas raramente se produziu nessas abordagens científicas uma referência explícita à teoria do reconhecimento no sentido da filosofia social. As referências conceituais internas, no entanto, se conectam muito rapidamente. Elas mostram que a intuição fundamental de Smith, de que os humanos buscam por reconhecimento e por isso perseguem interesses econômicos, ainda hoje é altamente relevante.

Assim, alguns economistas, por exemplo Fred Hirsch (1980) ou Robert H. Frank (2007), aludem ao problema dos bens posicionais, aos quais também pertencem justamente os bens de status. Tais bens se referem à posição que se alcança. Se alguém pretende, por exemplo, pertencer aos 10% mais importantes de uma determinada categoria – e porque isto é perseguido por muito mais que 10% da população, cria-se uma “corrida de ratos”, na qual todos se movimentam para cima, mas apesar disso nunca mais do que 10% podem pertencer aos 10% de cima. Em partes, a busca por bens posicionais pode ser explicada com vantagens materiais tangíveis, como, por exemplo, quando apenas os melhores 10% de um grupo acadêmico recebem uma vaga de estudo

em um curso desejado. Frequentemente, porém, parece tratar-se também de um fenômeno puramente relacionado à teoria do reconhecimento: alguém quer “chutar mais alto”, porque isso garante a consideração e a admiração de outros indivíduos. Trata-se, então, de uma perspectiva comparativa: não se trata apenas de se alguém consegue reconhecimento ou não, mas antes, de receber *mais* reconhecimento do que outros.

Observadas economicamente, tais “corridas de ratos” frequentemente não trazem qualquer crescimento de utilidades, mas sim diminuição das utilidades: todos se esforçam e despendem energia, mas no final ninguém se dá melhor. Além disso, eles podem gerar efeitos negativos sobre terceiros, chamados de externalidades: quando indivíduos, por exemplo, por motivos de status compram casas cada vez maiores ou automóveis com motores mais potentes, cresce o fardo ambiental. Robert Frank (2007) advoga em tais casos pela regulamentação através da taxaçaõ, a fim de barrar os efeitos negativos. A questão sobre se e como se pode lidar com o problema da busca por reconhecimento comparativo resta, porém, não respondida. De fato, parece totalmente plausível que as disputas dali resultantes sejam disputadas, como Frank sugere, em uma menor escala, mas também é possível perguntar: pode ser que fosse melhor que elas não fossem *absolutamente* disputadas no campo do consumo?

Um segundo campo em que questões relativas à teoria do reconhecimento desempenham um papel é a área da “economia identitária”. Em uma série de artigos e em um livro, George A. Akerlof e Rachel E. Kranton investigaram o fato – largamente tido como autoevidente na filosofia e nas ciências sociais – de que pessoas pertencem a grupos sociais e estes marcam seus comportamentos (particularmente Akerlof e Kranton, 2000; 2010). Fenômenos como, por exemplo, a divisão familiar do trabalho entre os sexos ou diferentes papéis comportamentais em organizações são modelados com auxílio de funções de utilidade, nas quais a utilidade vem da autoimagem de uma pessoa em relação a seu pertencimento de grupo. Esta abordagem foi apreendida por uma série de outros autores, sem contudo desafiar o *mainstream* da disciplina. Apesar disso, ela é inquestionavelmente de grande significado para a explicação do comportamento econômico – basta pensar em todas as formas de consumo que têm por objetivo entreter ou dotar membros do próprio grupo e assim assegurar simbólica e materialmente o próprio pertencimento.

Em terceiro lugar, a palavra-chave “economia da atenção” sintetiza uma série de fenômenos que são ignorados pela economia clássica, mas que possuem forte apelo sobre temas da teoria do reconhecimento e uma relevância inegável para o sistema econômico de hoje. Em uma época de inundação de

informações, a própria atenção é um bem escasso, que deve ser cultivado com cuidado. Enquanto o filósofo Georg Franck (2007) investiga esta “economia da atenção” e suas formas de expressão, por exemplo a busca por “atratividade”, a entrada de outros autores é puramente instrumental. Assim, Davenport e Beck (2001) pretendem ensinar o significado prático da atenção aos gerentes e lhes dar dicas sobre como podem modelar as relações de atenção de modo que a lucratividade da própria firma se maximize. Estas iniciativas deságuam em afirmações como “Understanding and managing attention is now the single most important determinant of business success” (Davenport e Beck, 2001, p. 3).

Por mais trivial que essa afirmação soe, por um lado, em uma economia cada vez mais digitalizada, por outro lado, ela dificilmente pode ser contestada. Pois ao contrário dos numerosos modelos econômicos que tomam a presença de informações completas e uma capacidade quase ilimitada de os atores econômicos processarem informações como pressuposto, a atenção dos atores humanos deve antes ser alcançada. Quão valiosa essa atenção é, isto mostram as gigantescas somas que são gastas hoje mundo afora em ações de propaganda de toda forma. Na economia digital, a busca pela atenção acima de tudo desempenha um papel em que serviços online aparentemente gratuitos (por exemplo, e-mail, redes sociais etc.) são financiados de modo que os dados das usuárias e dos usuários são empacotados, avaliados e revendidos – para alcançar com isso propagandas possivelmente direcionadas, e com isso um possível apelo não contradito à atenção (ver, por exemplo, Lanchester, 2017). A perfídia nisso tudo é: a “coleta” dos dados é bem-sucedida, ao menos nas mídias sociais, por meio da preparação de plataformas que dialogam com a necessidade do indivíduo por atenção de outros, por exemplo, amigos ou “seguidores”. A postagem de fotografias de férias ou bens de consumo recém adquiridos e o pensamento sobre a atenção assim despertada em outros poderia deixar em muitas pessoas “o coração (...) dilatar e se abrir dentro do peito”, como Smith descreveu com relação aos ricos do século 18.

A luta pela atenção de potenciais clientes na propaganda pode assumir, então, formas altamente problemáticas, em especial quando é sugerido que a compra de determinados produtos garante reconhecimento social, enquanto que sem eles vira-se um excluído. Assim, por exemplo, Wu (2017, p.55-62) descreve em sua história das práticas de propaganda como nos anos 1920 se anunciava antisséptico bucal e outros produtos de higiene com o argumento de que sem eles corria-se o risco de virar excluído social ou não encontrar um marido. As figuras e textos de numerosas campanhas de propaganda descrevem



menos os usos práticos dos produtos anunciados (pois este se diferenciaria frequentemente dos usos dos produtos concorrentes apenas minimamente) e mais o recolhimento de admiração (palavra-chave: bens de status) ou a pertencimento a determinados grupos com conotação positiva (palavra-chave: “identity economics”) – e quem não consegue dar a si mesmo estes produtos não é, pois, admirado nem pertence ao grupo! Através da economia de dados das mídias sociais, as voláteis vozes dos usuários podem, além disso, ser endereçadas com direcionamento: como o *Guardian* noticiou há pouco tempo, um documento vazado do Facebook deixa claro que a firma se vê na posição de repassar a seus anunciantes quando adolescentes se sentem “inseguros” ou “inúteis” (*The Guardian*, 2017). Que esta é uma constelação extremamente perigosa, não precisa ser mais ressaltado.

A maleabilidade das preferências humanas, que o *mainstream* da pesquisa econômica implicitamente unifica através da escolha de seus métodos, é observado como autoevidente na pesquisa sobre a “economia da atenção”. Aqui, o objetivo é transferir o instinto humano primeiro da busca por reconhecimento social ao desejo pelo consumo de determinados produtos. É curioso que, por um lado, numerosas pesquisadoras e pesquisadores na psicologia e nas ciências da comunicação se preocupem com esses fenômenos – e suas intuições sejam diretamente utilizadas por práticas – enquanto, por outro lado, uma grande parte dos modelos econômicos partem de preferências fixas, não influenciáveis a partir de fora.

### **Axel Honneth: potenciais do reconhecimento recíproco na economia**

No mundo econômico também se encontram numerosos fenômenos relativos à teoria do reconhecimento altamente relevantes e interessantes, que o *mainstream* da pesquisa econômica apenas raramente discute de modo explícito, enquanto concomitantemente no conceito de “autointeresse” ele tem um núcleo relativo à teoria do reconhecimento sobre o qual não está consciente. Perguntando pelo oposto: como parece a análise de fenômenos econômicos dentro da teoria do reconhecimento? De modo geral, mercados, em especial mercados capitalistas, são vistos majoritariamente como problemáticos na Teoria Crítica e na filosofia social, pois eles podem ter efeitos disruptivos sobre a estrutura social. A postura egoísta e estratégica que eles podem promover parece ficar em contradição direta com normas de reconhecimento social; ao mesmo tempo, mercados parecem ser “a-políticos” de um modo tal que não se enquadra bem na grade de um conceito de reconhecimento, entendido politicamente de várias formas.

Tanto mais alto deve-se reputar Axel Honneth, que ultimamente empreendeu a tentativa de entender os mercados em relação à teoria do reconhecimento com a ajuda do conceito de “liberdade social”, bem como de revelar seu potencial positivo. Tanto na formação teórica quanto na práxis social havia, de acordo com Honneth, duas imagens contraditórias dos mercados: como lugares da liberdade individual, nos quais os impulsos de lucro dos indivíduos são libertados, ou como lugares da liberdade social, nos quais há “obrigações de papéis”, que “de tal forma se interconectam [...], que os membros podem reconhecer na liberdade do outro uma condição de sua própria liberdade (Honneth, 2011, p. 218).

Esse último entendimento dos mercados criaria espaços de reconhecimento recíproco exatamente no mundo de divisão do trabalho de sociedades modernas. Consequentemente, Honneth procura por exemplos cooperativos do tratamento de problemas econômicos, por exemplo, em cooperativas, associações, sindicatos ou no consumo eticamente motivado. Ainda que tais problemas tenham cada vez mais emergido nas últimas décadas, Honneth afirma, muito sobriamente, afinal, que dificilmente se pode falar de “uma reciprocidade institucionalizada na satisfação de interesses e necessidades” (2011, p. 408). Mercados *poderiam* ser lugares de reconhecimento social, mas em sua forma presente eles majoritariamente não o são.

Economistas iriam obviamente responder que mercados absolutamente não poderiam ser isso – o ponto decisivo dos mecanismos de mercado seria, de fato, que no melhor dos casos, a partir das formas puramente egoístas e estrategicamente motivadas de comportamento dos indivíduos, ele cria resultados apesar disso benéficos para o bem comum. Apesar disso, os mecanismos de mercado com os quais operam os economistas, via de regra, são abstratos em alto grau. Muitos problemas reais, que também lançam questões éticas, se tornam assim invisíveis. Para sua solução faz uma diferença decisivas se se entende mercados como lugares da busca do ganho individual ou como lugares da mutualidade cooperativa. Frequentemente se oferece, por exemplo, a oportunidade de curto prazo de explorar os caprichos ou a limitada expertise de um outro participante no mercado e então não induzir uma dupla situação de “win-win”. Recentemente dois proeminentes economistas comportamentais, George Akerlof e Robert Schiller (2015) investigaram uma variedade de tais casos. A “pescaria de idiotas” (“*phishing for phools*”), esta é sua mensagem, não seria um fenômeno colateral ocasional, mas um permanente e sempre presente fenômeno nos mercados, pois esses se assentariam sobre a busca de ganhos, que não assume apenas formas benéficas para o bem comum.

A questão decisiva com relação aos mercados é, então: como esses podem ser organizados e vividos de modo que a dimensão da mutualidade cooperativa permaneça preservada e não seja solapada pela busca unilateral de ganhos? Quais regras, qual *ethos*, quais formas de enraizamento social ou ainda de controle social seriam necessárias para que isso pudesse suceder? Axel Honneth pode dar respostas apenas alusivas a essas questões, pois seu método da “reconstrução normativa” (Honneth, 2011, p. 14-32) o prende a revelar normas e valores internos às práticas sociais existentes. Isto dá à sua teoria um realinhamento sociológico – no mais com frequência dolorosamente perdido na filosofia política – mas também o impede de capturar alternativas radicais às práticas existentes presentemente: essas, obviamente, teriam de lidar com a suspeita de que seriam meras utopias, cuja implementação é altamente questionável.

Apesar disso, no que segue eu gostaria de sugerir ir um passo adiante de Honneth e lançar um olhar sobre as camadas mais profundas da ação econômica relacionada à teoria do reconhecimento com mais força do que ele faz. Honneth parte de fenômenos existentes e estes são, no número predominante dos casos, mediados por dinheiro: o autointeresse dos indivíduos em “mais dinheiro” lhes é, em um sentido muito geral, inscrito. Se se toma seriamente a tese de Smith de que por trás dessa busca repousa a ainda mais fundamental busca por reconhecimento, numerosas práticas econômicas se deixam questionar sem que se deva pressupor uma figura humana completamente irreal, que postularia, por exemplo, fortes motivações altruístas em todos os indivíduos. Na próxima seção ilustro, com referência a trabalhos de Joseph Caren e R. H. Tawney, como essa perspectiva poderia parecer.

### **O potencial de uma economia formulada em termos de teoria do reconhecimento**

A convicção fundamental de uma economia formulada em termos de teoria do reconhecimento é que os humanos buscam reconhecimento. O ponto decisivo, no entanto, é que essa busca pode se precipitar não apenas na busca de melhorias econômicas no sentido clássico. De certa maneira, este é um “desvio”, que pode ser evitado através da mediação direta de reconhecimento: quando reconhecimento pode ser obtido diretamente de outros, se pode renunciar à aquisição de bens de status – e, consequentemente, também à busca por uma remuneração mais alta.

Antes de ir para os exemplos concretos de como sugestões de reforma construídas sobre essas considerações podem parecer, há que se expelir uma

confusão, que no contexto do tema do reconhecimento social na economia não deveria ficar sem menção: a confusão da remuneração de mercado como merecimento (conf. introdutoriamente Herzog, 2017). Em Smith, o discurso é, em primeira linha, o de que a riqueza é para exibição e assim é despertada a admiração de outros humanos. Uma remuneração alta, porém, frequentemente parece digna de perseguição por outros motivos: a admiração que ela desperta – por assim dizer, antes de ela ser emitida – se apoia frequentemente na suposição de que ela espelha uma alta capacidade de trabalho e uma grande contribuição para o produto social. Tais ideias são discerníveis em Smith (cf. Herzog, 2013, p.85-101) e se encontram ainda hoje nas convicções de que mercados recompensarão a criação de valor.

Em muitos casos é assim, de fato – mas é de se duvidar que essa seja a regra e não, antes, a exceção. Existem numerosas possibilidades de obter altas remunerações nos mercados, *sem* com isso performar contribuições particularmente úteis para a sociedade. Muitas altas remunerações surgem exatamente de que custos são repassados à sociedade, por exemplo, em mercados financeiros não suficientemente regulados, nos quais o risco é socializado. Alta remuneração em economias de mercado não devem, então, instintivamente clamar por admiração a uma grande capacidade de trabalho; antes, deveria ser criticamente perguntado quais formas das disfunções do mercado ou da monopolização possivelmente explicariam por que remunerações tão altas podem ser, afinal, obtidas. Finalmente, diz a própria teoria econômica que nos mercados nenhum ganho alto deveria poder ser obtido, porque esse prontamente traria concorrentes à arena; altos ganhos, além disso, ficam sempre sob suspeita de terem sido gerados através de barreiras à entrada no mercado. Fosse ainda mais ampliada a consciência sobre esta problemática, e a glorificação daqueles que obtêm grandes remunerações fosse revertida em um saudável ceticismo, isso teria efeitos terapêuticos, já que lhes traria menos reconhecimento social.

Quais sugestões de reforma se deixam derivar de uma perspectiva teórica do reconhecimento sobre a economia? Uma primeira sugestão vem de Joseph Carens (1981), e ele trata da pergunta sobre como uma sociedade igualitária pode lidar com o problema de que para certas atividades econômicas incentivos pareçam ser necessários, ainda que eles levem a uma distribuição desigual, que não é desejada. As reflexões de Carens são altamente abstratas: trata-se de um sistema político-econômico no qual, de fato, um mercado de trabalho com diferentes remunerações existe – o que permite que oferta e procura sejam coordenadas através do mecanismo de preços – mas no qual as remunerações são largamente equalizadas por meio de redistribuição tributária. Isso, diz

Carens, permitiria que as vantagens de eficiência dos mercados pudessem ser preservadas, sem que se tivesse que aceitar as desigualdades produzidas por eles.

O que nesse sistema, porém, motivaria os humanos a perseguir atividades extenuantes ou difíceis? Aqui Carens se apoia naquilo que ele chama de “incentivos morais” (*moral incentives*): os indivíduos, apoiados em uma socialização correspondente (Carens, 1981, p. 118-122), perseguiriam mais adiante uma remuneração possivelmente alta *antes dos impostos*, porque eles veriam aí uma obrigação social. Isso poderia suceder, se as estruturas do reconhecimento social fossem moldadas de modo correspondente: “many people identify the need for social approval as a basic human drive, instinct, or need, and if achieving this goal brings social approval the desire to achieve the goal may be seen as the result of a basic drive or instinct and/or as a way of satisfying a basic need” (Carens, 1981, p. 107). Carens estabelece, assim, uma relação direta com o reconhecimento social: quando esse é direcionado a se engajar tão firmemente quanto possível – que é o que se expressa em uma alta remuneração antes dos impostos – esse engajamento responderia *diretamente* à busca por reconhecimento, enquanto a remuneração pós impostos poderia ser tão amplamente equalizada que ela não poderia mais ser utilizada para atrair atenção e admiração a si mesmo. As remunerações também não podem mais fazer isso, porque sua função moral é preenchida de outro modo.

Na sugestão de Carens, os mercados seriam largamente preservados em sua forma monetarizada, mas a distribuição desigual de remunerações, problemática do ponto de vista igualitário, seria eliminada ou ao menos fortemente limitada por meios tributários. Ainda mais longe vai uma sugestão anterior, que nessa matéria possui notável semelhança.<sup>1</sup> Já em 1920 Tawney discutia em *The acquisitive society* a diferença entre um mundo do trabalho direcionado a funções socialmente significantes e um orientado puramente aos ganhos. Ele esboçou a visão de uma democracia econômica na qual as empresas pertenceriam aos próprios trabalhadores e seriam geridas conjuntamente por eles.

Também Tawney é realista o bastante para reconhecer a necessidade de fatores motivacionais no mundo do trabalho, uma vez que o trabalho permaneça desconfortável e não se deva esperar nenhuma “change in human nature” (Tawney, 1920, p. 148). No lugar da “discipline which Capitalism exercised through its instruments of unemployment and starvation” poderiam

<sup>1</sup> Carens cita um epigrama de Tawney (1981, p. viii), então conhecia provavelmente suas ideias.

aparecer outros fatores, acima de tudo “the self-discipline of responsibility and professional pride” (Tawney, 1920, p. 146). O “espírito profissional” e o sentimento de comunidade dos trabalhadores conjuntos poderiam conscientemente ser utilizados para motivar indivíduos (Tawney, 1920, p. 149). Se indivíduos fossem instruídos conjuntamente, assumissem responsabilidades conjuntamente e tivessem de gerenciar desafios conjuntamente, isso geraria forte motivação (Tawney, 1920, p. 150).

Tawney indica, no entanto, um ponto interessante: as motivações profissionais que ele considera tão fortes, pressupõem confiança no sistema que controla as atividades conjuntas. Por isso, os trabalhadores devem administrar esse sistema conjuntamente, sem serem expostos a controles externos. Assim, eles poderiam gerenciar conjuntamente os obstáculos que se lhes colocariam no caminho e utilizar seus conhecimentos e suas capacidades a favor do bem comum (Tawney, 1920, p. 151). Aqui se mostram interessantes relações com a “identity economics” mencionada acima: o pertencimento a uma comunidade – em Tawney, é a comunidade profissional daqueles que são empregados em um determinado ramo – pode desdobrar um forte poder motivacional, que pode substituir total ou parcialmente os incentivos financeiros.

Um ponto adicional que decorre das reflexões de Tawney é a *pluralização* dos incentivos que motivam os humanos a trabalhar. Quando se parte de que por trás da busca por tais incentivos em última instância está a busca por reconhecimento social, abre-se ainda a possibilidade de que existam *diferentes* trilhas sobre as quais esse reconhecimento pode ser obtido. Assim, por exemplo, dentro de um determinado grupo profissional, a obtenção de expertise altamente especializada pode desempenhar um forte papel motivacional porque a ela se dá reconhecimento, enquanto em uma outra área do mundo do trabalho talvez a orientação aos desejos dos clientes desempenhe um papel maior e a isso se distribua reconhecimento. Idealmente, uma sociedade ativaria para diferentes esferas sociais nas quais existem diferentes imperativos funcionais a “moeda” adequada para o reconhecimento social, ao invés de aplicar uma mesma “moeda” a todas as esferas. Às vezes, esse é mesmo o caso: cientistas medem a si mesmas pelo número e qualidade de suas publicações, esportistas pelos seus respectivos desempenhos, cirurgiões pela qualidade de suas operações. Quanto mais fortemente, porém, cada uma das áreas se alinha ao modelo de um mercado econômico, tanto mais fortemente ganha efeito frequentemente uma orientação puramente monetária – e com frequência com consequências fatais para a qualidade do cumprimento de tarefas, como Tawney já lamentava.

## Conclusão

Quando se parte da premissa de que os humanos buscam reconhecimento desvela-se uma perspectiva altamente iluminadora sobre fenômenos econômicos. Naturalmente, economia não é *apenas* isso – ela é também a fundamental troca entre humano e mundo material a fim de satisfazer necessidades naturais. Ainda assim, quanto mais alto o nível de bem-estar de um país, tanto mais fortemente a motivação de obter o reconhecimento de outras pessoas através de melhorias materiais desempenha um papel. Quebrar esse nexo e questionar se reconhecimento não pode ser igualmente eficaz *diretamente*, ao invés de monetariamente mediado, é uma tarefa importante para uma teoria crítica da economia.

Naturalmente, muitas perguntas têm de permanecer não respondidas aqui. Um sistema de diferentes “moedas” de reconhecimento social se deixaria estabilizar se dinheiro desempenhasse igualmente um papel no sistema econômico? Como ficaria a busca comparativa por reconhecimento – ela necessita produzir “perdedores” em qualquer sistema, ou seria possível evitar isso? Seria possível eliminar completamente muitas formas da fúria comparativa eticamente problemática e canalizá-las em outros canais (o esporte e a concorrência entre diferentes equipes ali, bem como seus respectivos grupos de fãs impõem-se como exemplos)? Talvez só seja possível encontrar respostas a essas e outras perguntas se forem implementadas mais experimentos sociais e suas práticas correspondentes. Em geral, porém, pode ser enorme o potencial de descobrir formas de organização igualitárias e democráticas do mundo econômico através de uma modelagem inteligente de estruturas de reconhecimento.

O contrário provavelmente também pode valer: quanto melhor funcionarem as estruturas de reconhecimento de uma sociedade no sentido de que todos os indivíduos tenham a certeza de um reconhecimento fundamental tanto ao nível intersubjetivo quanto ao nível político, tanto mais poderá ser minimizado o impulso da busca por reconhecimento por meio da via paralela da melhoria material. Quem consegue se ver como igual entre iguais não tem necessidade de impressionar os outros através de uma alta remuneração ou de um consumo ostentativo; é menos vulnerável a formas de propaganda que atribuem reconhecimento social apenas àqueles que podem adquirir determinados produtos. Exatamente em vista da luta pela atenção humana no mundo digital, toda forma de imunização contra esse modo de propaganda seria altamente desejável – talvez ela seja decisiva para a sobrevivência, se as condições de possibilidade da formação democrática da vontade devam ser preservadas.

## Referências

- AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *Phishing for phools: the economics of manipulation and deception*. Princeton: Princeton University Press, 2015 <[10.1515/9781400873265](#)>.
- AKERLOF, George A.; KRANTON, Rachel E. Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*. v. 115, n. 3, p. 715-753, 2000 <[10.1162/003355300554881](#)>.
- AKERLOF, George A.; KRANTON, Rachel E. *Identity economics*. Princeton: Princeton University Press, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
- CARENS, Joseph H. *Equality, moral incentives, and the market: an essay in utopian politico-economic theory*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
- DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- FRANCK, Georg. *Ökonomie der Aufmerksamkeit: ein Entwurf*. München: dtv, 2007.
- FRANK, Robert H. *Falling behind: how rising inequality harms the middle class*. Oakland: University of California Press, 2007.
- HIRSCH, Fred. *Die sozialen Grenzen des Wachstums: eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise*. Reinbeck: Rowohlt, 1980.
- HONNETH, Axel. *Das Recht der Freiheit: Grundriß einer demokratischen Sittlichkeit*. Berlin: Suhrkamp, 2011.
- HERZOG, Lisa. *Inventing the Market: Smith, Hegel, and political theory*. Oxford: Oxford University Press, 2013 <[10.1093/acprof:oso/9780199674176.001.0001](#)>.
- HERZOG, Lisa. Can incomes in financial markets be deserved? A justice-based critique. In: Lisa Herzog (org.): *Just financial markets? Finance in a just society*. Oxford: Oxford University Press, 2017. p. 103-121 <[10.1093/oso/9780198755661.003.0005](#)>.
- LANCASTER, John. You are the product. *London Review of Books*, v. 39, n. 16, p. 3-10, 2017.
- SMITH, Adam. *Theorie der ethischen Gefühle: auf der Grundlage der Übersetzung von Walther Eckstein neu herausgegeben von Horst D. Brandt*. Hamburg: Verlag Felix Meiner, 2010.
- SMITH, Adam. *Der Wohlstand der Nationen, übers. und hg. von Horst Claus Recktenwald*. München: dtv, 2001.
- TAWNEY, R. H. *The acquisitive society*. New York: Hartcourt, Brace and Company, 1920.
- The Guardian*. Facebook told advertisers it can identify teens feeling ‘insecure’ and ‘worthless’. May 1, 2017.
- VEBLEN, Thorstein. *Theorie der feinen Leute: eine ökonomische Untersuchung von Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer, 1997.



WU, Tim. *The attention merchants: the epic struggle to get inside our heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.

Recebido em: 26 dez. 2017

Aprovado em: 27 set. 2018

Autora correspondente:

Lisa Herzog

Richard-Wagner-Str. 1/II

80333 München, Alemanha

LISA HERZOG <[lisa.herzog@hfp.tum.de](mailto:lisa.herzog@hfp.tum.de)>

Doutora pela University of Oxford (Oxford, Great Britain), professora na Hochschule für Politik, Technische Universität München, em Munique, Alemanha.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9348-1154>