





**Sociedade  
de Mercado**



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

*Reitor* Vahan Agopyan  
*Vice-reitor* Antonio Carlos Hernandez



EDITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

*Diretor-presidente* Carlos Roberto Ferreira Brandão

COMISSÃO EDITORIAL

*Presidente* Rubens Ricupero  
*Vice-presidente* Valeria De Marco  
Carlos Alberto Ferreira Martins  
Clodoaldo Grotta Ragazzo  
Maria Angela Faggin Pereira Leite  
Ricardo Pinto da Rocha  
Tânia Tomé Martins de Castro  
*Suplentes* Marta Maria Geraldês Teixeira  
Primavera Borelli Garcia  
Sandra Reimão

*Editora-assistente* Carla Fernanda Fontana  
*Chefe Div. Editorial* Cristiane Silvestrin

---

# Sociedade de Mercado

Mercados e Teoria  
Social Moderna

---

Don Slater &  
Fran Tonkiss

---

TRADUÇÃO

Carlos Nougué

**l**ed<sup>usp</sup>  
**—**

Copyright © 2001 by Don Slater e Fran Tonkiss

Esta edição foi publicada por acordo com Polity Press Ltd., Cambridge

Traduzido do original em inglês: *Market Society: Markets and Modern Social Theory*, 1ª ed. 2001

Ficha catalográfica elaborada pela  
Associação Brasileira das Editoras Universitárias (Abeu)

---

Slater, Don.

Sociedade de Mercado: Mercados e Teoria Social Moderna / Don Slater e Fran Tonkiss; Tradução Carlos Nougué – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2021.

296 p.; 16 × 23 cm.

Título original: *Market Society: Markets and Modern Social Theory*.  
Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-314-1712-2

1. Mercado. 2. Sociologia. 3. Economia. 4. Aspectos sociológicos do mercado. 1. Tonkiss, Fran. II. Título.

CDD-330.91

---

Direitos em língua portuguesa reservados à

Edusp – Editora da Universidade de São Paulo  
Rua da Praça do Relógio, 109-A, Cidade Universitária  
05508-050 – São Paulo – SP – Brasil  
Divisão Comercial: tel. (11) 3091-4008 / 3091-4150  
www.edusp.com.br – e-mail: edusp@usp.br

Printed in Brazil 2021

Foi feito o depósito legal

# Sumário

Agradecimentos . . . . .	9
Introdução . . . . .	II
1. A Emergência da Sociedade de Mercado . . . . .	17
2. Mercados e Ordem Econômica . . . . .	55
3. Racionalidade, Ordem Individual e Ordem Social . . . . .	89
4. Mercados e Estruturas Sociais . . . . .	123
5. Estados e Mercados . . . . .	155
6. Comércio e Cultura. . . . .	195
7. A Virada Cultural . . . . .	225
Conclusão: Mercados <i>versus</i> Sociedade de Mercado . . . . .	253
Bibliografia. . . . .	261
Índice Remissivo . . . . .	283





## Agradecimentos

Depois de outra caminhada árdua até a linha de chegada, Don Slater gostaria de agradecer a Jo Entwistle, por seu apoio e encorajamento, e pedir desculpas por alguns meses miseráveis ao longo do percurso. Ele também gostaria de agradecer a Danny Miller, pelos comentários gratamente recebidos.

Fran Tonkiss agradece o apoio dos colegas do Departamento de Sociologia do Goldsmiths College, na University of London. Em particular, Les Back, Monica Greco, Caroline Ramazanoglu e Dave Walsh, pela cobertura administrativa e didática que possibilitou o período de licença para estudo em que o livro foi escrito.



# Introdução

As ideias do mercado desempenham um papel primordial nas abordagens contemporâneas da organização social e econômica. Seja na reestruturação neoliberal de economias capitalistas avançadas, na economia de transição nas sociedades pós-comunistas ou nos programas de ajuste estrutural em regiões em desenvolvimento, os modelos de mercado têm dominado as estratégias e a retórica da governança social e econômica nas últimas décadas. De um modo extensivo, a lógica de mercado proporcionou uma forma mais geral de pensar sobre as instituições sociais e sobre os indivíduos, a fim de que as noções de concorrência, empreendimento, utilidade e escolha possam ser aplicadas a vários aspectos da vida das pessoas no trabalho, no acesso aos serviços públicos e até mesmo nas atividades privadas. Diferentes versões do mercado são invocadas em uma gama de áreas: dos conceitos práticos do agente de publicidade (“qual é nosso mercado?”) ao gerente de saúde, que aplica um modelo de mercado nas relações entre os departamentos do hospital, e aos cálculos formais da econometria. Se algumas vezes é difícil ver como esses diferentes mercados se relacionam uns com os outros, parece claro que a *ideia de mercado* vai além de modelos de coordenação econômica, atingindo princípios mais amplos de regulação e ação social.

Este livro examina as principais maneiras pelas quais os mercados foram concebidos dentro da teoria social moderna. Ao pensarmos sobre “sociedade de mercado”, estamos interessados nos mercados e nas relações de mercado como estruturas para a compreensão da ordem social. A noção de que a troca de mercado pode fornecer um princípio organizador para diversas esferas da vida social – o que esteve especialmente proeminente na política neoliberal

recente – tem uma história bastante longa. A emergência e a extensão de formas de mercado são centrais para explicar a “modernidade”, de modo que o mundo contemporâneo poderia ser visto como “uma sociedade completamente embutida<sup>1</sup> no mecanismo de sua própria economia – uma sociedade de mercado”<sup>2</sup>. A teoria social moderna, ademais, tem tido uma preocupação permanente com as origens e os limites da ordem nas sociedades complexas: nesse contexto, os mercados têm aparecido tanto como problema quanto como solução. Para certos pensadores, as relações de mercado exemplificam a luta concorrencial entre os indivíduos modernos atomizados; para outros, os mecanismos de mercado trabalham para assegurar a harmonia social entre interesses privados diversos. Em todo caso, uma teoria de mercados sempre implica uma teoria ampla de integração e regulação social.

A teoria de mercado nesse sentido oferece um grande conjunto de respostas ao problema de se e como os processos sociais podem ser coordenados<sup>3</sup>. As diferentes abordagens para o mercado foram associadas a projetos modernos concorrentes – tanto políticos como intelectuais –, com o fim de explicar e orientar o social. Tais preocupações atravessam os limites das diferentes disciplinas das ciências sociais. A história das ciências sociais foi marcada por esforços para estabelecer áreas distintas de investigação – como diferenciar a economia da sociologia ou a sociologia da psicologia. Na divisão do trabalho que daí resultou, a análise do mercado tornou-se a tarefa principal da economia, com foco em uma versão específica de ordem. Dito de maneira simples, as abordagens econômicas do mercado centram-se no modo como as redes de troca entre compradores e vendedores, mediadas pelos acordos sobre preços, fornecem um modelo eficiente de alocação em condições de escassez. Contudo, o interesse no mercado como princípio de coordenação não se restringe aos economistas. Nosso objetivo neste livro é considerar seriamente o mercado como um objeto de teoria social amplamente construído. Nos capítulos que seguem, examinaremos abordagens de mercados a partir de uma gama de perspectivas teóricas. A economia, nesse contexto, enquadra-se em uma larga tradição de pensamento em que as formas de mercado se apresentam como meios de explicar os processos e as relações sociais.

1. No original: *embedded* (N.T.).

2. Karl Polanyi, *The Livelihood of Man*, 1977, p. 9.

3. Ver a introdução de Jennifer Frances *et al.*, *Markets, Hierarchies and Networks*, 1991, p. 1.

“O termo mercado”, como Jennifer Frances *et al.*<sup>4</sup> afirmam, “parece bastante óbvio”. Ainda assim, suas associações evidentes contradizem as diferentes formas que o mercado assume, bem como os diversos significados que aderem ao mercado como uma ideia. Se, na economia moderna, o mercado tem tido o mesmo tipo de *status* axiomático de sociedade em sociologia ou de cultura em antropologia, tal como essas outras categorias, ele tem sido objeto de sérias críticas. Em particular, uma série de críticas feitas dentro e fora da economia tem como alvo as abordagens neoclássicas para a modelagem formal de mercados, objetivando tanto refinar a análise econômica como mudar essa análise para uma estrutura multidisciplinar dentro da antropologia econômica ou da sociologia<sup>5</sup>. O objetivo do presente livro não é repetir essas críticas à economia neoclássica, mas abordar teorias do mercado de um modo mais lateral, considerando o que o mercado e o comportamento de mercado podem significar em relação à produção e à reprodução da ordem social moderna.

Não se trata, então, de uma questão de ser a favor ou contra os mercados como tais. Argumentamos que os mercados não são simplesmente bons ou maus, pois são altamente variáveis. Não estamos dizendo que se deveria suspender o juízo quanto aos efeitos das falhas (ou dos sucessos) do mercado ou quanto à importância de valores de mercado em casos específicos, mas que é analítica e politicamente fraco fazê-lo ao modo *carte blanche*. Há uma tensão importante aqui entre a complexa gama de transações que ocorrem em condições reais de mercado e o *ideal* de mercado, que tende a focalizar tanto a atenção de seus defensores quanto de seus críticos. *Grosso modo*, o mercado não é tão bom nem tão mau como frequentemente se alega, pois é uma coisa bem menos definida do que podemos pensar. Parte da razão pela qual os modelos de mercado têm sido tantas vezes levados para outras áreas da vida social é porque as noções do mercado tendem a ser muito flexíveis. Um modelo simples de troca livre com um preço acordado entre comprador e vendedor, e o modo como trocas assim são tecidas em uma rede complexa, é algo que dá abertura para uma gama de mercados concretos, teorias abstratas e ideias críticas. Economistas têm assinalado a variedade de

4. *Idem*, p. 6.

5. Ver, por exemplo, Marianne A. Ferber e Julie A. Nelson (orgs.), *Beyond Economic Man*, 1993; Roger Friedland e Alexander F. Robertson, “Beyond the Marketplace”, 1990; Mark Granovetter e Richard Swedberg (orgs.), *The Sociology of Economic Life*, 1992; Neil J. Smelser e Richard Swedberg (orgs.), *The Handbook of Economic Sociology*, 1994; Joseph E. Stiglitz, *Whither Socialism?*, 1994.

modelos de mercado dentro de suas próprias disciplinas<sup>6</sup> e outros teóricos têm esboçado concepções ampliadas de mercado como instituições sociais, frequentemente em busca de argumentos melhores sobre a natureza “social” da vida econômica<sup>7</sup>. No que se segue, não definiremos uma versão preferida de mercado, mas examinaremos como os conceitos de mercado têm sido empregados em momentos diferentes na teoria social como meio de analisar questões de ordem social, racionalidade e ação.

As abordagens modernas de mercado têm se voltado frequentemente para uma oposição entre posições pró e antimercado – liberal *versus* romântico, capitalista *versus* socialista, populista *versus* conservador. A ascensão neoliberal que tem se apoderado de tantos contextos nacionais desde os anos de 1970, o colapso de uma alternativa socialista realmente existente e a extensão global de mercados em *commodities*, trabalhos, finanças e imagens parecem tornar essas oposições insustentáveis. Isso não se dá porque o mercado teria “triunfado” em algum sentido simples. Em vez disso, tais oposições levam à questão sobre qual tipo de mercado está em jogo em diferentes casos – e exatamente quais grupos sociais, ideias e programas triunfam, assim, na forma de um mercado abstrato. As ortodoxias políticas e econômicas recentes tratam o mercado como evidente por si mesmo, permanente e incontestável. Imaginar alternativas pode ser difícil, dadas a densidade e a obviedade de um mercado presente aparentemente ilimitado. Entretanto, tendo em conta a variedade de histórias de mercados, dos diferentes modos com que têm sido instituídos e analisados, põe-se em questão a inevitabilidade de seus imperativos, as formas específicas nas quais frequentemente operam e o papel dos valores de mercado dentro da retórica política e da ideologia econômica.

## PLANO DO LIVRO

O livro está organizado em torno desses temas e questões que se provaram centrais na tentativa de entender os mercados como fenômenos amplamente

6. Ver, por exemplo, Samuel Brittan, *A Restatement of Economic Liberalism*, 1988; Geoffrey M. Hodgson, *Economics and Institutions*, 1988.

7. Ver, em particular, Karl Polanyi, *The Great Transformation*, 1957; ver também Robert E. Lane, *The Market Experience*, 1991.

sociais, bem como estritamente econômicos. O capítulo 1 trata das abordagens sobre mercados. Iniciamos com as relações de mercado como um modo prático de troca e com o local de comércio<sup>8</sup> como um lugar social e cultural. Essa concepção concreta de mercados contrasta com nossa análise histórica de mercadização<sup>9</sup> – os processos complexos de mercantilização e monetarização por meio dos quais diversos aspectos da vida social moderna tornam-se integrados dentro dos acordos de mercado. O capítulo passa então a considerar respostas da filosofia política à extensão das formas de mercado, levando em conta que vários pensadores modernos – de Thomas Hobbes e John Locke a Jeremy Bentham e John S. Mill – procuraram analisar as raízes da ordem social em uma sociedade de mercado emergente.

O capítulo 2 enfoca o mercado como um modelo mais formal de ordem econômica, examinando as principais perspectivas na teoria econômica. Nosso interesse está em como as ideias de pensadores como Adam Smith, Léon Walras e Friedrich A. Hayek oferecem reflexões sobre questões sociais, mesmo quando definem um campo especializado da economia. A teoria econômica moderna foi caracterizada por modelos de mercado nos quais tanto os efeitos do mercado como a ordem social emergem das decisões racionais de indivíduos que buscam maximizar seus interesses. Esse modelo de coordenação e essa descrição de atividade têm, contudo, sido objeto de contestação. Aqui, consideramos as perspectivas econômicas sobre *desordem* e falha de mercado, bem como críticas à racionalidade de mercado como um modelo de ação social. Enquanto pressupostos referentes à ordem de mercado e a interesses privados têm, desse modo, sido abertos à crítica interna, eles têm sido também desafiados por argumentos de outras disciplinas contra o próprio formalismo das abordagens econômicas. O capítulo 3 examina os esforços da sociologia clássica para entender a lógica de uma sociedade de mercado moderna. Até que ponto – e a que custo – uma ordem social pode ser estabelecida sobre a troca de mercado e sobre a perseguição pessoal do interesse próprio? De diferentes maneiras, pensadores como Karl Marx, Max Weber, Georg Simmel, Émile Durkheim e Talcott Parsons criticaram a sociedade de mercado por promover uma versão dúbia e reducionista do indivíduo e uma ordem social normativa.

8. No original: *marketplace* (N.T.).

9. No original: *marketization* (N.T.).

O capítulo 4 considera argumentos em antropologia econômica e sociologia que sustentam que o comportamento e as relações de mercado estão inseridos em um contexto mais amplo de interação social. Nossa discussão aqui enfoca tentativas de conectar os mercados a descrições mais amplas de relações sociais e instituições. O capítulo 5 envolve problemas de ordem política, examinando perspectivas sobre a ligação entre mercados e Estados. Consideramos como essas ideias ajudaram a formar acordos políticos e econômicos, e como teorias concorrentes de assistencialismo, corporativismo e neoliberalismo têm sido retomadas em programas governamentais de mudança para a gestão de sociedades de mercado.

O capítulo 6 baseia-se na teoria cultural e crítica para abordar a gama de conexões entre economia e cultura que tem animado o pensamento social moderno. Essa variedade vai desde preocupações persistentes com a possibilidade de a sociedade de mercado aviltar ou destruir a coerência e os valores culturais até preocupações mais contemporâneas com as dimensões culturais dos processos de mercado. Examinamos as formas de mercado em relação a diferentes definições de cultura – como um mundo social amplamente significativo, como um domínio distinto de práticas estéticas ou expressivas e como uma esfera cada vez mais mercantilizada de distinção social e valor econômico. Finalmente, o capítulo 7 trata da virada cultural na teoria contemporânea, na qual os mercados são vistos cada vez mais com relação a processos de significação e identidade. Se a emergência e a extensão dos mercados têm sido centrais para nosso entendimento da modernidade, a lógica de mercadização é ainda mais pronunciada na análise das formas sociais e econômicas pós-modernas.



LANÇAMENTO 2021

# JÁ DISPONÍVEL

LIVRARIA VIRTUAL

[www.edusp.com.br/loja](http://www.edusp.com.br/loja)

LIVRARIAS

[www.edusp.com.br/livrarias](http://www.edusp.com.br/livrarias)

INFORMAÇÕES

Divulgação Edusp

[divulga@usp.br](mailto:divulga@usp.br)

