

Economia da identidade

Como as identidades moldam nosso comportamento

Ana Frazão

Advogada. Professora de Direito Civil e Comercial da UnB. Ex-Conselheira do CADE.

Há tempos que eu desejo dedicar uma coluna ao instigante livro de George Akerlof e Rachel Kranton cujo título é *Identity Economics. How our identities shape our work, wages, and well-being*¹. Considerando que recentemente abordei, em diversas colunas, o papel do contexto social e das narrativas para o comportamento humano, inclusive no que diz respeito ao efeito contágio, achei que esse seria um bom momento para tratar da obra.

Akerlof e Kranton questionam a premissa fundamental do *mainstream* econômico, traduzida no paradigma do *homo economicus*: a ideia de que a ação humana é motivada a partir de uma função de utilidade para a qual os gostos e preferências são fixos, monetizáveis e independentes do contexto social².

Para os autores, gostos e preferências não apenas são moldados e mutáveis, como variam extremamente conforme o contexto social. Acresce que nem sempre são monetizáveis. É aí que entra em jogo a questão da identidade, que, por sua vez, depende das normas e das categorias sociais a que o indivíduo pertence. Dentre as diversas categorias sociais, cada qual com suas respectivas normas, estão aquelas que segmentam os indivíduos por raça, gênero, classe social, grau de beleza, profissão, inclinação política ou partidária, etc.

Um dos principais objetivos dos autores é ressaltar que a incorporação da identidade e das normas propicia uma teoria do processo de decisão em que o contexto social importa. Como explica Michael França³, em

¹ AKERLOF, George; KRANTON, Rachel Kranton. *Identity Economics. How our identities shape our work, wages, and well-being*. New Jersey: Princeton University Press, 2010.

² Op.cit., pp. 9-10.

³ FRANÇA, Michael. Identidade. Proeminência da identidade branca foi algo marcante na formação socioeconômica brasileira. *Folha de São Paulo*. Edição de 12.01.2021, p. A16.

artigo em que dialoga com o livro de Akerlof e Kranton, “a imagem que um indivíduo tem de si e a percepção de pertencimento a diferentes grupos sociais exercem consideráveis influências na sua trajetória.”

Não é sem razão que, a partir do estudo de Akerlof e Kranton, Michael França⁴ aponta outras pesquisas com conclusões semelhantes, dentre as quais de Yan Chen e Sherry Li, que mostram que as pessoas têm 19% mais chances de recompensar por um bom comportamento e 13% menos chances de punir por mau comportamento o membro de um grupo de que pertencem.

É esse o motivo pelo qual Akerlof e Kranton procuram incluir identidade, normas e categorias sociais na economia e, mais precisamente, no processo de tomada de decisão, alertando para o fato de que o grau de dependência entre a identidade, as normas e as categorias sociais é bastante versátil, já que a identidade pode descrever interações de um instante, de um dia, de alguns anos, de uma vida toda ou mesmo de gerações⁵.

De toda sorte, advertem os autores que as escolhas de identidade podem ser as mais importantes decisões econômicas de uma pessoa⁶, assim como ressaltam a importância das normas para a economia⁷. Sob essa perspectiva, o livro converge com a obra de diversos autores que apontam outras razões não monetárias para a ação humana - como a moralidade, o altruísmo ou mesmo as preocupações com status – procurando oferecer um vocabulário e uma estrutura analítica unificadora para estudar tais motivos⁸.

Aliás, essa nova perspectiva é um grande convite para a multidisciplinaridade, especialmente no que diz respeito a diálogos com a sociologia e a psicologia. Afinal, os autores afirmam que a Economia da Identidade pode incorporar muitos aspectos estudados por tais ciências, como a auto-imagem, a auto-realização, a situação, a identificação dentro do grupo e fora do grupo, as estruturas sociais, as questões de poder e diferenças⁹.

Outra preocupação dos autores é mostrar que as ideias têm consequências e que a teoria econômica, para o bem ou mal, hoje é fundamental para determinar como os formuladores de políticas públicas, o público e a

⁴ Op.cit.

⁵ Op.cit., p. 13.

⁶ Op.cit., p. 15.

⁷ Op.cit., p. 33.

⁸ Op.cit., p. 7.

⁹ Op.cit., p. 2.

própria imprensa falam e pensam¹⁰. Ao restaurar a importância das paixões humanas e das instituições, a Economia da Identidade adverte para o fato de que incluir ou não incluir a identidade no raciocínio econômico tem importantes consequências¹¹.

É interessante notar que os autores examinam, ao longo do livro, diversas questões específicas, que, como educação e discriminação de gênero e raça, não podem desconsiderar os aspectos de identidade envolvidos, sob pena de não se chegar a soluções eficazes. É por essa razão que os autores concluem que, para resolver o problema da discriminação de gênero, movimentos sociais e intervenção governamental são mais eficazes do que um mercado competitivo¹².

Outra análise interessante é a realizada nos mercados de trabalho, assunto em relação aos quais os autores afirmam que a identidade é fundamental para que as organizações funcionem. Logo, empregados devem ter trabalhos com os quais se identifiquem, cabendo às empresas encontrar estas relações¹³, uma vez que a identificação seria o principal fator do sucesso ou da falha das organizações¹⁴.

De forma mais geral, os autores apontam cinco caminhos para a incorporação dos seus achados na compreensão do fenômeno econômico: (i) entender como a identidade afeta diretamente o comportamento individual, (ii) entender as externalidades que resultam da utilidade da identidade, (iii) entender como são criadas as categorias e as normas sociais, (iv) entender os arrependimentos decorrentes de mudanças supervenientes de identidade e (v) entender as próprias escolhas da identidade¹⁵.

Os autores também reconhecem que a incorporação da identidade no raciocínio econômico vem acompanhada de muitos desafios, havendo ainda muitas questões a serem respondidas, tais como: (i) de onde vêm as normas e a identidade? (ii) como as normas sociais mudam e se desenvolvem? (iii) qual o feedback entre identidade, política econômica e instituições? (iv) o que explica diferentes identidades e normas ao longo dos países? (v) o que explica o crescimento e a queda de conflitos grupais? ¹⁶.

¹⁰ Op.cit., p. 7.

¹¹ Op.cit., p. 8.

¹² Op.cit., p. 95.

¹³ Op.cit., p. 41.

¹⁴ Op.cit., p. 59.

¹⁵ Op.cit., pp. 121-127.

¹⁶ Op.cit., p. 130.

Apesar de reconhecerem que tais perguntas ainda precisam de pesquisas e reflexões, os autores são particularmente preocupados com uma das consequências mais imediatas da consideração da identidade na análise do comportamento humano: exatamente porque as preferências podem mudar, terceiros podem ter incentivos para alterar o que as pessoas pensam que são, assim como as normas que são consideradas em seus comportamentos¹⁷. Daí a atenção que se deve dar ao fato de que marqueteiros, políticos e empregadores podem manipular categorias sociais e normas em prol dos seus interesses¹⁸.

Aliás, para os autores, em se tratando da questão da criação de categorias, atividades como a publicidade e o marketing são definidas como batalhas sobre a identidade, tendo repercussões diretas também em relação às eleições democráticas, para as quais a identidade tem um papel central¹⁹.

Daí por que, mais do que uma chave para a compreensão da ação econômica, a obra de Akerlof e Kranton nos oferece um rico manual para a compreensão do comportamento humano como um todo e do funcionamento não apenas dos mercados, mas também da sociedade e da própria democracia.

Mais do que isso, a proposta dos autores nos instiga a refletir sobre os processos de construção das identidades, das categorias e das normas sociais, inclusive naquilo em que tais processos podem ser corrompidos ou manipulados por determinados atores.

Publicado em 26/04/2023

Link: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/economia-da-identidade-26042023>

¹⁷ Op.cit., p. 15.

¹⁸ Op.cit., p. 16.

¹⁹ Op.cit., pp. 124-126.