



POR PEDRO DA ROSA FERRO
MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA, IEP-UCP

ACTUAL



7

Caridade, Ética e Mercado

Notas sobre a Crise Financeira e a *Caritas in Veritate*

Na cidade dos homens – campo de joio e trigo, de barro e espírito – os ordenamentos políticos e sociais estão justamente entregues à liberdade humana e sujeitos à caducidade e imperfeição, no seu discernimento tentativo e penoso do direito e do bem.

1. As opiniões adoptadas a propósito da crise económico-financeira que atravessamos podem ser dispostas ao longo de um eixo entre duas posições extremas: numa ponta, a que vê a crise como ‘acidente’; no outro cabo, a perspectiva da crise como ‘revelação’. No primeiro caso, tratar-se-ia de um percalço conjuntural, ciclicamente inevitável – ainda que imprevisível, extraordinário e ‘disruptor’ – do qual regressaríamos, talvez penosamente mas sem demasiados sobressaltos, quer à economics as usual, quer ao business as usual. No

fundo, poderíamos continuar a confiar nas actuais lógicas do mercado e do poder, com ajustamentos pontuais, corrigindo os excessos ‘neoliberais’: na teoria económica, nas políticas públicas, na regulação financeira, na corporate governance e na co-operação internacional (também para corrigir os desequilíbrios macroeconómicos globais, provocados por assimetrias regionais de endividamento, consumo e poupança). Afinal, as coisas nem correram muito mal: como oportunamente observou Robert Lucas², as medidas de emergência tomadas de acordo com

NOVA CIDADANIA ABRIL | JUNHO 2010



ACTUAL A DIMENSÃO POLÍTICA DA CRISE ECONÓMICA

a sabedoria económica 'convencional' permitiram controlar a recessão, não sendo perscrutável (de momento, pelo menos...) uma contracção da economia equiparável – nem sequer remotamente – à ocorrida na Grande Depressão.

2. Na outra extremidade, esta crise revelaria a fundamental e estrutural instabilidade e insustentabilidade do nosso sistema global – económico, político, social e ecológico –, que deveria ser aproveitada para ver a sociedade, o Estado, o mercado, o trabalho e a nossa própria vida com outros olhos, requerendo uma completa reversão das instituições e processos de governação global e das regras e controlos sobre as empresas (com as quais a sociedade deveria estabelecer em novos termos o seu 'contrato social'). Segundo a tese da 'revelação', a proverbial capacidade do capitalismo para reciclagem de crises teria atingido o seu limite: a escala global, a porosidade quer das fronteiras políticas quer das que separavam a esfera pública do espaço privado, a consequente inter-conectividade, compenetração e correlação dos riscos das empresas, bem como a disseminação e amplificação dos efeitos colaterais caóticos das sucessivas adaptações evolucionistas do capitalismo, podem atingir agora, de modo fatal, o nosso mundo. Neste contexto, a crise revelaria basicamente duas coisas: em primeiro lugar, o conceito de empresa deveria ser redefinido, como entidade responsável perante a comunidade em que se insere (partilhando a riqueza criada) e perante o planeta (contribuindo para o seu desenvolvimento sustentável), sob o escrutínio e pressão da 'sociedade civil'. Não bastaria já a tradicional correcção de externalidades da actividade das empresas, ao nível microeconómico; agora, seria necessário gerir o sistema económico ao nível macro-social, com vista à sua sustentabilidade. Em segundo lugar, a crise teria 'revelado' a falência da hipótese económica neoclássica de que o mercado livre é eficiente, tende para o equilíbrio e produz resultados óptimos, atendendo à racionalidade dos agentes (manifestada pela procura do interesse próprio). Dessa hipótese, teria derivado o teorema nefasto da 'maximização do valor para o accionista'. Daí resultariam ainda a generalização de práticas comerciais predatórias e a obsessão dos gestores com o desempenho financeiro de curto prazo, em detrimento da criação de valor económico real (i.e., produtos e serviços valorizados no mercado). Os únicos ganhadores deste desastre teriam sido investidores e especuladores gananciosos. Em suma, a teoria da 'revelação' – que, como se sabe, é uma tradução de apocalipse – implica a opção por um novo paradigma: uma concepção integrada e ramificada da empresa, da sociedade e do Estado, incluindo um novo sistema global de gestão política

e social do planeta. Entretanto, a relação de forças entre o mercado e mundo empresarial, por um lado, e o poder político, por outro, teria mudado também: o Estado e a política estão de regresso, revigorados; os mercados estão deprimidos, instáveis e 'fatigados'; e a teoria económica está perplexa e desbaratada.

3. Não trato aqui de indagar se 'o pior já passou', se o gráfico da crise e recuperação será (ou está a ser) em L, U, V ou W, ou se o sistema económico pode 'ter alta' e sair da unidade de cuidados intensivos: se os seus órgãos vitais são capazes de recobrar o funcionamento sem estarem 'ligados à máquina'³ e de aguentar o processo de phasing-out. Gostaria apenas de sugerir os riscos políticos de ambas as perspectivas alternativas. Em primeiro lugar, julgo que a tese 'apocalíptica' é ambigualmente antiliberal e adversa à economia de mercado – considerada como inimiga do bem comum e 'lugar' do egoísmo – e ao sistema de livre empresa. Não só porque o mercado é precisamente o sistema que, historicamente, mais eficaz se mostrou na transformação do interesse próprio em interesse geral (proposição que a crise não teria falsificado ou refutado empiricamente, senão por generalização abusiva). Não apenas porque, formalmente, a empresa – e as liberdades económica, de associação e de contrato que lhe estão implícitas – são, em si mesmas, constituintes do bem comum (do qual fazem parte as condições sociais favoráveis a que cada pessoa prossiga os seus próprios fins legítimos e a permitir a fruição dos modos de vida preferidos por cada um). Mas também porque, materialmente, a empresa cumpre já uma função social: proporciona bens e serviços desejados pelas pessoas, criando ou acrescentando valor que distribui por trabalhadores, fornecedores e accionistas (presumindo um processo justo de acordos voluntários entre eles, sem violência, fraude ou abuso de posição dominante). O bem comum não é extrínseco ou exógeno à empresa.

Isto não exclui, em qualquer caso, a menorização dos princípios da prioridade das pessoas sobre as coisas, da 'hipoteca social da propriedade privada' ou do 'destino universal dos bens da terra', cujo respeito deve onerar a consciência de quaisquer detentores de capital. Todavia, é provável que por detrás do discurso banal – e ideológico – sobre a 'ética empresarial' se encontre, realmente, uma certa desconfiança ou mesmo desprezo pelas actividades comercial e financeira – de longínqua raiz greco-romana – misturada com aquela hostilidade face ao capitalismo e aos empresários de que falava Schumpeter. No fundo, o lucro seria um rendimento 'suspeito', olhado de soslaio, que deveria ser recoberto pelo manto diáfano da 'responsabilidade social' para granjear honorabilidade. Neste sentido, a ética empresarial – no seu pior – é retórica politicamente correcta, marketing de imagem (meramente cosmético), má consciência ou socialismo encapotado (como diria Milton Friedman) e politização autoritária do espaço privado⁴. Não se ignora o aviltamento moral a que pode levar a riqueza material, pela avaréza, prepotência e endurecimento do coração. Mas, em geral, o lucro é simplesmente a remuneração (justa e socialmente necessária) do risco, inovação e energia empresarial. É ainda um indicador de que a empresa cumpre a sua primeira responsabilidade perante a sociedade: criar valor no mercado, oferecer um produto ou serviço que satisfaz uma necessidade real e como tal é valorizado pelos clientes, em termos que garantam a sua continuidade no longo prazo (ou seja, inter alia, lucrativos). Pressupõe que se tratam empre-

O mercado é precisamente o sistema que, historicamente, mais eficaz se mostrou na transformação do interesse próprio em interesse geral (proposição que a crise não teria falsificado ou refutado empiricamente, senão por generalização abusiva)



gados, fornecedores e outras partes interessadas com respeito e honradez. Pressupõe ainda ter em atenção o bem comum. Mas, para tal, não precisamos, de um ponto de vista ético, de um novo 'contrato social' (importação espúria da teoria política): contrato implícito entre os membros da sociedade e as empresas, nos termos da qual a actividade empresarial só poderia ser prosseguida na condição de que sirva os interesses da sociedade, em moldes determinados politicamente, de forma ambígua. De resto, quer a 'teoria do contrato social' quer a 'stakeholder theory' parecem enquadrar-se melhor (não necessariamente de forma hipócrita) no âmbito de uma teoria positiva de boa gestão, em nome do interesse próprio ilustrado ou 'bem entendido' dos accionistas⁵.

4. Contudo, a tese do 'acidente' também não satisfaz: é um pouco complacente na auto-suficiência dos 'mecanismos' do mercado, insensível ao sofrimento de 'curto prazo', inclinada a uma certa arrogância e surdez à refutação, acabando por remeter, involuntariamente, para a tese da revelação. Por exemplo, o foco exclusivo e obsessivo na maximização do valor para o accionista, quer como finalidade da empresa quer como princípio de gestão, é (como foi) destrutivo de valor, a médio prazo. Como vimos, as empresas cumprem uma função social quando satisfazem necessidades dos consumidores, competindo pelo seu orçamento. Se o fazem de modo eficiente, são recompensadas e ganham dinheiro. Uma vez que, em última análise, os lucros vão parar aos bolsos dos investidores, a responsabilização dos dirigentes face aos accionistas será, em princípio, uma boa garantia de que a empresa permanece lucrativa e, para tanto, atractiva para os clientes. Assim, é verdade que a dedicação de gestores competentes a melhorar produtos, agradar a consumidores e motivar colaboradores redundará em lucros e subida de cotação dos respectivos títulos. Mas a maximização do valor para o accionista na sua versão crassa vai muito para além disso: o rendimento do accionista – e, para mais, unicamente centrado na subida de cotação no curto prazo – seria o objectivo operacional e a definição do sucesso da empresa⁶. Ora isso – para além de suscitar incentivos perversos – acabaria por secundarizar o mercado, cujo serviço é a justificação última da empresa.

De resto, essa versão do capitalismo é também claramente redutora. A empresa é certamente uma organização humana orientada à criação de riqueza: a ganhar dinheiro. Todos os que participam numa empresa o fazem, entre outras razões, para conseguir determinados bens económicos. Todavia, a generalidade e importância dos motivos económicos não obscurece ou desdoura a realidade de outro tipo de motivos, associados ao grau de satisfação e ao desenvolvimento pessoal dos que a promovem e com ela colaboram. Ainda que a optimização dos lucros subsista como 'ideia reguladora', as empresas e os empreendedores – de um ponto de vista existencial, digamos – perseguem essencialmente outros fins: realização de projectos, ideais, sonhos, produtos, experiências, serviço aos outros, etc.

INTERESSE, GRATUIDADE E MERCADO

5. Entretanto, Bento XVI veio projectar nova luz sobre a questão, recordando que "as maiores coisas desta vida – Deus, amor, verdade – são gratuitas"⁷. Uma sociedade onde a 'lógica do dom' fosse suprimida, afogada pela lógica

da troca mutuamente auto-interessada, sempre sopesando custos e benefícios recíprocos e clamando justiça, seria certamente menos humana. A pessoa cumpre-se, precisamente, no dom de si própria. "O ser humano está feito para o dom, que exprime e realiza a sua dimensão de transcendência"⁸. Neste contexto, a última encíclica do Papa sugere justamente a necessidade de dar mais espaço ao princípio da gratuidade e à 'economia da comunhão'. Bento XVI não considera o mercado moralmente problemático, contra o qual a sociedade se deva precaver, como se o seu desenvolvimento implicasse ipso facto a morte das relações autenticamente humanas⁹. "O mercado, se houver confiança recíproca e generalizada, é a instituição económica que permite o encontro entre as pessoas, na sua dimensão de operadores económicos que usam o contrato como regra das suas relações e que trocam bens e serviços entre si fungíveis, para satisfazer as suas carências e desejos. O mercado está sujeito aos princípios da chamada justiça comutativa, que regula precisamente as relações do dar e receber entre sujeitos iguais"¹⁰. Neste sentido, o mercado favorece o respeito mútuo e o reconhecimento da igual

O lucro é simplesmente a remuneração (justa e socialmente necessária) do risco, inovação e energia empresarial. É ainda um indicador de que a empresa cumpre a sua primeira responsabilidade perante a sociedade: criar valor no mercado, oferecer um produto ou serviço que satisfaz uma necessidade real

dignidade do outro, honra a autodeterminação dos indivíduos, concede maior liberdade de escolha e menos coacção, e evita a relação degradante entre arrogância e submissão que conota os sistemas coercivos ou monopolistas.

O que Bento XVI sublinha é a insuficiência do mercado, num vácuo moral, cultural e político. Por um lado, "a área económica não é eticamente neutra nem de natureza desumana e anti-social. Pertence à actividade do homem; e, precisamente porque humana, deve ser eticamente estruturada e institucionalizada"¹¹. Por outro, "a actividade económica não pode resolver todos os problemas sociais através da simples extensão da lógica comercial"¹². As relações contratuais fundadas no cálculo interesseiro e utilitário não constituem plenitude, fim ou paradigma de excelência da interacção humana, não esgotam a vida humana e social, nem contêm a totalidade das actividades política, pública e privada. Apesar da superioridade moral relativa da economia de mercado, não é exacto dizer que "manners will never be universally good until every person is every other person's customer"¹³, como o faz Bernard Shaw, ironicamente, na voz de um personagem de uma das suas peças. E a actual crise económica e financeira teria descoberto uma hipertrofia da dimensão mercantil da sociedade ocidental, contagiando aquele cinismo



que consiste — segundo a famosa definição de Oscar Wilde — em saber o preço de tudo e não saber o valor de nada, ignorando os laços de solidariedade humana.

6. Contudo, é também certo que “não é da benevolência do padeiro, do açougueiro ou do cervejeiro que provém o meu jantar, mas sim do seu empenho em promover o seu interesse próprio”, como Adam Smith observou. E o ‘interesse próprio’ não é sinónimo de egoísmo ou de imperfeição moral. Aliás, classicamente, o egoísmo sempre foi tomado como uma desordem ou corrupção do amor-próprio que, como tal, era visto como algo genuinamente bom e mesmo moralmente obrigatório. E na tradição judaico-cristã, o modelo e paradigma do amor ao próximo é precisamente o amor a si mesmo. De resto, o interesse próprio não é contraditório com o amor verdadeiro ainda noutra sentido. A maior parte dos homens comuns — os padeiros e talhantes de Adam Smith — procura honradamente ganhar mais dinheiro com vista a melhorar a condição das suas famílias. Porque a caridade deve ser ordenada: começa pelo ‘próximo’. Ao longo da história, esses mesmos taberneiros e alfaiates foram capazes de actos de generosidade desinteressada e deram as suas vidas — muitas vezes, com a sua morte — pelas pessoas, e até pelas ideias, que amavam: por Deus, pela sua mulher e filhos, pela sua pátria e amigos. (Ao mesmo tempo, é imprudente ignorar a fragilidade moral do homem comum, a par da sua grandeza. E a economia de mercado é compatível com uma visão antropológica dita ‘restrita’, que assume como um dado as limitações morais da pessoa e enfrenta como principal desafio moral e social a tarefa de tirar partido das possibilidades desta restrição, em vez de desperdiçar energias na vã tentativa de mudar a natureza humana¹⁴.)

7. Por outro lado, gostaria ainda de sugerir que a ‘economia da comunhão’ também tem necessidade do mercado. Não só porque dele depende o meu jantar. Mas sobretudo porque dele provém a ceia daqueles a quem pretendo ajudar. Animados pelo seu interesse próprio, padeiros, talhantes e cervejeiros — que não conhecem ou contactam os destinatários finais dos seus produtos — vão procurar servir os seus clientes melhor do que o fazem os seus concorrentes. Vão procurar tirar o melhor partido dos seus talentos e utilizar de modo eficiente os factores de produção necessários a

esse serviço, guiados pelos preços relativos desses recursos, preços heurísticamente determinados no mercado. Progressivamente, os seus produtos podem tornar-se mais baratos e acessíveis aos mais pobres. Isso só é viável porque os preços fornecem informação que capacita os indivíduos a perceber o custo relativo de diferentes padrões de produção e consumo. A escola austríaca desenvolveu essa função epistemológica do mecanismo de preços, para além do achado na tradição walrasiana da economia clássica (i.e., não apenas meio de descoberta e difusão de informação que poderia ser conseguida por outros meios mais custosos). Como Hayek explicou, o conhecimento humano é incapaz de organizar e ‘compreender’ uma ordem extensa e complexa, como é a sociedade humana, ou de lidar com toda a informação relevante, que é imensa, mutante, dispersa e latente. Em contrapartida, através do sistema de sinais contido nos preços, o mercado concorrencial é capaz de processar o plexo de preferências, necessidades e valores dos indivíduos, permitindo uma coordenação espontânea das acções de milhões de pessoas — sem contacto entre si — e a afectação eficiente de recursos escassos disponíveis. Seria exequível ajudar altruisticamente um número limitado de pessoas conhecidas sem recurso ao mercado — p.e. ao nível familiar, ou a um pequeno grupo identificável. Mas não parece possível expandir a ‘lógica do dom’ ao nível da sociedade em geral, desprezando o mercado e o interesse próprio¹⁵. Tanto quanto sei, foi o princípio da gratuidade — desorbitado — que levou à falência a primitiva comunidade cristã de Jerusalém. Paralelamente, sem algum mecanismo capaz de ponderar valores e preferências aparentemente incomensuráveis seria impossível o cálculo económico, garantir que os benefícios de uma actividade económica excedem os respectivos custos e hierarquizar alternativas: não só consumir ou produzir, como poupar ou doar. Também porque, em qualquer caso, existem sempre custos de oportunidade: o dom — em tempo, dinheiro, energias — que se faz a alguém deixa de se poder dedicar a outrem: ‘não há jantares grátis’! Por último, a caridade exige fundos gerados no mercado: o sector privado da economia é o principal criador de riqueza da sociedade e a fonte dos recursos utilizados na economia social (ou no sector público).

ÉTICA E CARIDADE

8. O mercado de concorrência perfeita — esterilizado de todas as impurezas e superadas todas as limitações — não existe na realidade. Tem as suas famosas ‘falhas’: é incompleto, não é perfeitamente competitivo, padece de assimetrias de informação... Por outro lado, nem sempre — para o bem e para o mal — as pessoas adoptam comportamentos económicos por motivos económicos, mas sobrevalorizam experiências recentes e narrativas históricas dominantes que escapam à hipótese de racionalidade¹⁶. Também por isso há bolhas especulativas e ‘efeitos de rebanho’. Em particular, a teoria económica dominante teria ignorado os ‘espíritos animais’ dos empresários. Note-se, aliás, que a prevalência desse magnetismo animal — denotativa de que as decisões empresariais não são tanto analíticas quanto intuitivas e impetuosas — não é sempre negativa. Nas condições de incerteza do mundo real nenhum daqueles investimentos (de valor gigantesco e de prazo longo) que transformam a economia seria empreendido

Neste sentido, o mercado favorece o respeito mútuo e o reconhecimento da igual dignidade do outro, honra a autodeterminação dos indivíduos, concede maior liberdade de escolha e menos coacção, e evita a relação degradante entre arrogância e submissão que conota os sistemas coercivos ou monopolistas.



com base na análise (racional, mas inexoravelmente precária) de projectos e investimento, tal como é ensinada nas escolas. Eles são apenas possíveis como irrupção aventureira dos ‘espíritos animais’. Todavia, os empresários são também imperfeitos, tal como os gestores. Tal como os consumidores. Também a economia não é essencialmente estável, mas amí- ude sacudida por vagas de destruição criadora. A ideia de que ‘desta vez é diferente’ é ilusória, erro de perspectiva¹⁷. Por fim, os bens e serviços financeiros são ‘especiais’: o mercado funciona melhor quando as pessoas sabem e compreendem o que compram, quando existe algum equilíbrio de informação entre a oferta e a procura. Venha, então, o Estado e o Governo mundial? Contudo, os políticos também têm ‘espíritos animais’. Burocratas e reguladores são também imperfeitos. Daí a vantagem dos arranjos institucionais descentralizados, graduais e abertos, tecidos de liberdade, freios e contrapesos. Porque não podemos subestimar nem o efeito corruptor da opulência nem o do poder excessivo. Enfim, a fábrica do mundo não é perfeita, não é suficiente. Não basta um sistema ‘técnico’ – político e económico – mais eficaz e prudente. Não chegam estruturas e instituições sábias. É preciso melhorar a qualidade moral do capitalismo democrático. É verdade que não podemos esperar erradicar a cupidéz e a soberba humana da face da terra, mas podemos tomar consciência, pelo menos, de que – se queremos preservar a liberdade – a solução que sobra é procurar minimizá-las, pela virtude pessoal. A crise financeira que ainda testemunhamos terá resultado, precisamente, do nosso fracasso em reconhecer o alcance da intercomunicabilidade humana e a extensão do ‘multiplicador de confiança’¹⁸ – do ‘multiplicador ético’ –, da nossa falha em perceber que o talento e virtudes de cada um (na medida em que geram ou minam a confiança moral) afectam o risco sistémico essencial, afectam a inteira comunidade de que fazemos parte.

9. Suponho, contudo, que Bento XVI quer dizer algo mais: não é só que o mercado carece de ser confortado por um ideal de perfeição humana que pode ser descoberto pela razão e pela linguagem moral; também que a ‘ética’, sem Deus (e, portanto, desligada da verdade sobre o homem) não basta. A ‘razão despojada’ (conquanto nobre), as Luzes, o progresso e a ciência esbarram impotentes no problema do mal, no ‘mistério da iniquidade’. A proposta do Papa funda-se na visão bíblica do homem criado «à imagem de Deus» – dado do qual deriva a dignidade inviolável da pessoa humana e o valor transcendente da lei natural¹⁹ – e depois caído e cadente. O homem precisa de ser salvo, redimido por um Deus que venha ao nosso encontro. O humano, sozinho, não é suficiente. Nem sequer o amor humano. O amor-próprio natural, bem como o amor natural pelos outros, tendem para a corrupção. Necessitamos de um Amor maior, não para substituir aqueles, mas para os plenificar e escorar. A conversão pessoal tem também um valor social. “Se o coração do homem não for bom, então nada mais se pode tornar bom. E a bondade do coração só pode vir d’Aquele que em Si mesmo é a Bondade, o Bem”²⁰. Entretanto, o Seu reino «não é deste mundo». Na cidade dos homens – campo de joio e trigo, de barro e espírito – os ordenamentos políticos e sociais estão justamente entregues à liberdade humana e sujeitos à caducidade e imperfeição, no seu discernimento tentativo e penoso do

O interesse próprio não é contraditório com o amor verdadeiro ainda noutra sentido. A maior parte dos homens comuns – os padeiros e talhantes de Adam Smith – procura honradamente ganhar mais dinheiro com vista a melhorar a condição das suas famílias

direito e do bem. Em qualquer caso, ressoa o anúncio cristão, dirigido “a todos os homens de boa vontade”: “a caridade na verdade, que Jesus Cristo testemunhou com a sua vida terrena e sobretudo com a sua morte e ressurreição, é a força propulsora principal para o verdadeiro desenvolvimento de cada pessoa e da humanidade inteira”²¹ ●

¹ Ver Gilbert Lensen, “A crisis of Governance, Questions on turbulent times”, em *Proceedings of EABIS 3rd Annual Leaders Forum*, 4 June 2009, pp. 8 e seguintes.

² Ver R. Lucas, “In defence of the dismal science”, *The Economist*, Aug 6th 2009.

³ Ver G. Lensen, op. cit.

⁴ Ver J. M. Moreira, *Leais, Imparciais & Liberais*, Phnomics, Lisboa, 2009, pp. 199 e seguintes.

⁵ Ver “Exploring business’s social contract: an interview with Daniel Yankelovich”, *The McKinsey Quarterly*, May 2007. Ver também I. Davis, “What is the business of business?”, *The McKinsey Quarterly*, August 2005.

⁶ Ver Editorial Comment, “Shareholder value re-evaluated”, *Financial Times - The Future of Capitalism*, May 12 2009, p. 35.

⁷ Bento XVI, abertura da II Assembleia Especial para a África do Sínodo dos Bispos, 2009.

⁸ Cf. Bento XVI, *Caritas in Veritate* (CV), Paulus Editora, Lisboa, 2009, n.º 34, pp. 51 e 53.

⁹ Cf. CV n.º 36.

¹⁰ Cf. CV n.º 35.

¹¹ Cf. CV n.º 36.

¹² *Ibidem*.

¹³ Cf. G. B. Shaw, *Village Wooing*.

¹⁴ Ver T. Sowell, *A Conflict of Visions: Ideological Origins of Political Struggles*, Basic Books, New York, 2002, cap. 2.

Na verdade, podemos distinguir duas tradições antagónicas de interesse próprio: a aristotélica-tomista, em que o interesse próprio é entendido como amor racional e virtuoso por si mesmo (permitindo uma relação de gratuidade com o outro); e aquela que remonta talvez a S. Agostinho, alimenta o jansenismo e caracteriza La Rochefoucauld, Mandeville e Hobbes, marcada pelo pessimismo antropológico. Adam Smith representará um ponto intermédio entre o inelutável egoísmo hobbesiano e o realismo moral clássico.

¹⁵ Ver J. Meadowcroft, “Altruism, Self-Interest, and the Morality of the Private Sector: An Austrian Approach”, *Journal of Markets & Morality*, Vol. 10, 2 (Fall 2007), pp. 357–373.

¹⁶ Ver G. Akerlof and R. Shiller, “How ‘animal spirits’ destabilize economies”, *The McKinsey Quarterly*, 2009 vol. 3, pp. 127–135. Ver também R. Shiller, “A failure to control animal spirits”, *Financial Times - The Future of Capitalism*, May 12 2009, p. 14.

¹⁷ Ver C. M. Reinhart and K. S. Rogoff, *This time is different: eight centuries of financial folly*, Princeton University Press, 2009.

¹⁸ Ver Akerlof and Shiller, op. cit.

¹⁹ Cf. CV n.º 45.

²⁰ Cf. J. Ratzinger, *Jesus de Nazaré*, A Esfera dos Livros, Lisboa, 2007, p. 65.

²¹ Cf. CV n.º 1.