

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS

DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS


ALMEDINA

 ces

Centro de Estudos Sociais

Dicionário das Crises e das Alternativas



DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS

AUTOR

Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado
Universidade de Coimbra

EDITOR

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

Rua Fernandes Tomás, n.ºs 76, 78 e 79
3000-167 Coimbra

Tel.: 239 851 904 · Fax: 239 851 901
www.almедina.net · editora@almедina.net

DESIGN DE CAPA

FBA

REVISÃO

Victor Ferreira

PRÉ-IMPRESSÃO

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

G.C. – GRÁFICA DE COIMBRA, LDA.

Palheira Assafarge, 3001-453 Coimbra
producao@graficadecoimbra.pt

Abril, 2012

DEPÓSITO LEGAL

....

Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es).

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.



GRUPOALMEDINA

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado

Universidade de Coimbra

DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS

ISBN 978-972-40-4820-8

CDU 316

338

interesses de poder no presente. O que os atores políticos omitem é tão importante como o que eles relembram aos cidadãos. Uma vez que a memória é maleável à interpretação e à manipulação política, a crítica social deve prestar especial atenção à forma como aquela é invocada nas atuais tomadas de decisão. Isto é especialmente importante em tempos de privação, em que é muito frágil a memória das crises passadas e de como foram ultrapassadas pela comunidade. Para que a aprendizagem social seja possível, a memória das crises não pode sucumbir a uma crise da memória.

Mihaela Mihai

Mercadorização

O acesso a um número crescente de bens e de serviços é determinado pela capacidade dos indivíduos para pagar um preço. A mercadorização é o processo de expansão dos discursos e/ou das práticas mercantis a esferas da vida social cujo acesso estava dependente de outros critérios, como o reconhecimento de uma necessidade a ser diretamente satisfeita sem racionamento pela carteira. Sendo o mercado uma transação institucionalizada de mercadorias, de direitos de propriedade, cujo valor se cristaliza num preço – um sistema de regras –, as múltiplas formas como este sistema pode ser instituído fazem com que seja um processo politizado.

Juntamente com o ponto de partida dos participantes, que podem ser compelidos a transações mais ou menos desesperadas, a estruturação dos direitos e deveres que necessariamente enquadram uma transação mercantil, envolva esta a compra e venda da força de trabalho ou a aquisição de um vulgar bem de consumo, vão determinar quem se apropria do quê e porquê. Também por isso, o processo de mercadorização nunca é neutro nos seus efeitos socioeconómicos e morais e nas suas estratégias de justificação.

Um dos argumentos para colocar limites à expansão dos mercados prende-se precisamente com a ameaça que paira sobre certos valores, que as comunidades têm boas razões para proteger, quando algo passa a ter um preço e as motivações para a sua provisão passam a ser guiadas pelo ganho. Por sua vez, a representação de todas as interações humanas como se fossem transações mercantis serve de base ideológica ao mimetismo mercantil, presente em instrumentos de política pública, como a análise custo-benefício, ou na introdução de modelos de gestão empresarial guiados por incentivos pecuniários nas instituições do setor público. Esquece-se que, para que haja uma esfera

em que quase tudo tem um preço, é preciso que haja muitas outras em que os preços são recusados. A esfera dos mercados funcionais depende da existência de um setor público, que, entre outras coisas, cria e aplica as regras do jogo de forma imparcial, ou seja, um setor regido por valores não mercantis.

João Rodrigues

Microcrédito

Historicamente, sempre se registaram práticas de concessão de crédito a quem apenas tinha a oferecer a sua palavra como garantia. Nas sociedades de hoje, porém, tal princípio estrito de confiança pessoal não só se veio a perder como a tornar-se numa espécie de afronta à lógica das economias de mercado dominantes. Em contracorrente, assiste-se ao emergir do microcrédito, conceito que se sustenta nessa ideia elementar de confiança, constituindo alternativa às práticas financeiras vigentes, reprodutoras das desigualdades sociais.

A gênese do microcrédito contemporâneo é comumente atribuída à experiência de M. Yunus, no Bangladesh, em 1976. Ao perceber que bastavam pequenos empréstimos para pessoas muito pobres iniciarem atividades que as levariam a superar essa condição, fundou o *Grameen Bank*. O sucesso desta iniciativa (reconhecida com um Nobel) fez com que não tardasse a ser seguida por outros países do dito Sul, movendo-se, depois, para os mais prósperos do Norte. Atendendo às múltiplas formas que assume, em função das adaptações às realidades nacionais, é muito difícil definir microcrédito. Todavia, genericamente, pode ensaiar-se a seguinte definição: empréstimo de baixo valor, com taxas de juro mais baixas do que as correntes e sem necessidade de colateral (garantia), concedido por organizações diversas a indivíduos desfavorecidos, excluídos dos financiamentos tradicionais. Servindo sobretudo para financiar o autoemprego, têm-lhe sido associados, entretanto, outros tipos de serviços (crédito ao consumo, seguros, etc.). Sublinhe-se, porém, que nem tudo o que aparece sob a designação de microcrédito o é verdadeiramente. Algumas instituições têm-se apropriado indevidamente do conceito, atribuindo-o a produtos financeiros que não respeitam a sua filosofia.

Em tempos de crise profunda, o microcrédito revela-se um instrumento de grande interesse pelo incentivo ao empreendedorismo e pelo potencial emancipatório que representa para um crescente número de pessoas em situação de vulnerabilidade. Contudo, tal como muitos estudos indicam,