

A ARGUMENTAÇÃO DE KIRZNER SOBRE PUBLICIDADE DIANTE DE DOIS AUDITÓRIOS: ESCOLA NEOCLÁSSICA E SUBJETIVISMO RADICAL

Lucas Casonato

Doutor em Desenvolvimento Econômico pela UFPR. Professor de Economia na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e na Faculdade de Educação Superior do Paraná (FESPPR).

E-mail: casonato.economia@gmail.com

Eduardo Angeli

Doutor em Ciências Econômicas pela UNICAMP. Professor do Departamento de Economia da UFPR.

E-mail: eduardoangeli@hotmail.com

Resumo

Este artigo discute como Kirzner moldou sua argumentação acerca da publicidade na teoria econômica em diferentes momentos da carreira, embora suas ideias sobre o tema tenham permanecido as mesmas. Explica-se que esta diferenciação retórica resultou diretamente da existência de dois públicos consecutivos a que Kirzner se dirigiu, a Escola Neoclássica e o Subjetivismo Radical. A existência desses dois grupos fez com que o autor alterasse sua defesa da teoria misesiana para a compreensão da propaganda enquanto ferramenta de concorrência empresarial no processo de mercado. Conclui-se que Kirzner se direciona retoricamente a suas audiências na tentativa de influenciá-las, mas sem querer incluir-se entre tais grupos, pelo uso dos termos comuns a esses auditórios como forma de demarcar sua posição diferenciada com relação a eles.

Palavras chave: Israel Kirzner; Escola Austríaca; Retórica; Publicidade.

Abstract

This article discusses how Kirzner shaped his argument about advertising in economic theory at different times in his career, although his ideas on the topic have remained the same. It is explained that this rhetorical differentiation resulted directly from the existence of two consecutive audiences that Kirzner addressed, the Neoclassical School and Radical Subjectivism. The existence of these two groups made the author change his defense of Misesian theory to understand advertising as a tool for entrepreneurial competition in the market process. It is concluded that Kirzner addresses his audiences rhetorically in an attempt to influence them, but without wanting to include himself among such groups, because his use terms common to these audiences as a way of demarcating his different position in relation to them.

Keywords: Israel Kirzner; Austrian School; Rhetoric; Advertising.

JEL: B25; B31; B53.

Versão submetida ao XXIII Encontro de Economia da Região Sul

Área 1: Metodologia e História do Pensamento Econômico

A ARGUMENTAÇÃO DE KIRZNER SOBRE PUBLICIDADE DIANTE DE DOIS AUDITÓRIOS: ESCOLA NEOCLÁSSICA E SUBJETIVISMO RADICAL

1. Introdução

Em meados da década de 1970 a Escola Austríaca (EA) ressurgiu no ambiente acadêmico da economia. Isso ocorreu após um período de mais de duas décadas sendo considerada etapa encerrada na História do Pensamento Econômico ou completamente absorvida pelo *mainstream* da profissão (BOETTKE, 1995, p. 134).¹ A primeira interpretação, de ser julgada extinta, derivou do entendimento da época que a considerou o lado perdedor no debate do cálculo econômico sob o socialismo (VAUGHN, 1994, p. 103; 2000, p. 40). A segunda interpretação, da ausência de especificidades que a caracterizassem como grupo distinto entre os economistas, é devida a uma falha de diálogo, já que não havia compatibilidade entre o que os Austríacos propunham e o que disso era entendido (BOETTKE, 1995, p. 134). Boettke (1995, p. 134) chamou este ruído na comunicação de “dificuldades de tradução”.

Esse fenômeno de recuperação da EA, conhecido como “*Austrian Revival*” (VAUGHN, 1994, p. 92-93), teve várias de suas causas apontadas na literatura econômica. Entre elas, diversas destacam o protagonismo de Israel Kirzner, então professor na *New York University* cujo doutorado, ainda na década de 1950, havia sido orientado por Mises na mesma instituição (KIRZNER, 1997a, p. 8; BOETTKE e SAUTET, 2009, p. xiv).

A liderança de Kirzner na recuperação do Austríacismo é explicada, em boa medida, porque ele reconhece e é reconhecido por ter tomado como missão profissional levar as ideias misesianas para os demais economistas (VAUGHN, 1994, p. 5; KIRZNER, 1997b, p. 1; BOETTKE, 2014, p. 234). Em entrevista a Boehm (1992, p. 95), Kirzner afirma ter feito esse esforço por perceber uma barreira de comunicação entre aquilo que Mises e Hayek propuseram e o entendimento disso pelo restante da profissão. Para Garrison (2002, p. 343), a carreira de Kirzner é marcada pela tradução e avanço na agenda de pesquisa de Mises.

Observada sob perspectiva histórica, a obra de Kirzner revela que ele é um acadêmico assíduo na busca por participar dos mais diversos debates, engajado em mostrar o ponto de vista Austríaco sobre os temas que estiveram em pauta. Por exemplo, Boettke e Sautet (2009, p. xiv-v) mostram como o primeiro livro de Kirzner buscava recuperar os microfundamentos da economia que teriam sido deixados de lado com a revolução Keynesiana. Em outro caso, Jakee e Spong (2003, p. 478) situam as primeiras publicações de Kirzner na discussão metodológica sobre as limitações dos modelos econômicos que não permitiam mudanças endógenas. Já Boettke e Sautet (2010, p. x) contextualizam o livro de Kirzner sobre o capital como forma de incluir as ideias de Mises na discussão da “Controvérsia de Cambridge”.²

De fato, é possível atestar a atitude proativa de Kirzner em inserir-se nesses debates, assim como em outros. No seu quarto e principal livro, “*Competition and Entrepreneurship*”, o autor menciona como motivação do trabalho o contexto de retomada das discussões microeconômicas sobre a teoria dos preços (KIRZNER, 2013 [1973], p. ix). Quando da publicação de seu sétimo livro, “*Discovery, Capitalism and Distributive Justice*”, explicita sua intenção de rever as posições no debate sobre justiça distributiva da época com base em um posicionamento Austríaco sobre o funcionamento do mercado (KIRZNER, 2016 [1989], p. 3). No oitavo livro, “*The Meaning of Market Process*”, publicado em meio ao debate com o lado mais subjetivista entre os seguidores da tradição Austríaca, Kirzner buscou mostrar a existência teórica de um estado de equilíbrio e a tendência a ele (KIRZNER, 1992b, p. ix).

Dos debates em que é possível atestar a participação kirzneriana, a literatura deu maior ênfase a este interno à EA na década de 1980 sobre a possibilidade de uma tendência ao equilíbrio na teoria econômica que teve Kirzner como um dos protagonistas. Esse episódio é contextualizado por diferentes

¹ Embora, segundo Vaughn (1994, p. 93-103), datem desse período as contribuições seminais que ajudaram no ressurgimento do Austríacismo na década de 1970.

² Conquanto isso não fosse originalmente a intenção na época da primeira publicação do material na década de 1960, como afirmado por Kirzner (BOETTKE e SAUTET, 2018, p. 760).

visões acerca EA que tomava forma no período posterior ao *Revival* (VAUGHN, 1992, p. 251; 1994, p. 8-9 e 127; 2000, p. 42; BARBIERI, 2001, p. 118-119; 2008, p. 216).³

Como mostram Korsgaard *et al.* (2016, p. 869), quando Kirzner associa sua visão do processo de mercado à teoria da Economia Neoclássica, o faz com ênfase no argumento de que ambas admitem um estado de equilíbrio para o qual a economia converge. O que, segundo Jakee e Spong (2003, p. 476-477), foi justamente o ponto de divergência que incitou as discussões entre os seguidores do Austrianismo nos anos 1980. Nessa discussão, Kirzner de destacou por posicionar sua interpretação do Austrianismo entre as duas visões que considerou extremas para alguns aspectos da teoria econômica, quais sejam, a Economia Neoclássica e o Subjetivismo Radical, conciliando seu entendimento econômico entre elas.

A década de 1980 pode ser considerada um marco para os trabalhos de Kirzner, porque nesse período se verifica o surgimento de uma nova forma de argumentação do autor em defesa da teoria da atividade empresarial. Essa alteração já foi percebida na literatura, explicada como forma de aproximação ao Subjetivismo Radical (CALDWELL, 1984, p. 1235). A causa da nova postura também é conhecida, motivada pela discussão, como indicado acima, entre membros da EA acerca da tendência ao equilíbrio, ilustrada pelo debate entre dois de seus expoentes, Kirzner e Lachmann (VAUGHN, 1992, p. 251; 1994, p. 137; 2000, p. 42; BARBIERI, 2001, p. 118-119; 2008, p. 216; JAKEE e SPONG, 2003, p. 476-477).

Se esse período é interpretado com base no contexto do pós-*Revival* do Austrianismo, em que existem diferentes tentativas de definição de uma teoria Austríaca, pode-se imaginar que a mudança argumentativa de Kirzner seja compreendida como uma reação a elas, e mesmo uma busca por defender sua própria definição de Austrianismo. Este artigo busca ilustrar isso, mostrando como ele moldou sua argumentação acerca de um tema do qual tratou em diferentes momentos da carreira, embora suas conclusões tenham permanecido as mesmas, permitindo a construção de duas audiências por meio de sua retórica. No caso, estuda-se a posição kirzneriana respeito do papel da publicidade na teoria econômica.

Subjacente ao estudo aqui realizado está a proposta de McCloskey (1983, p. 482-483; 1998b [1985], p. xix) de que os economistas possuem um vocabulário próprio na aproximação com seus pares de acordo com os auditórios a que se dirigem. A busca aqui é compreender melhor a missão de Kirzner em estabelecer diálogo com dois auditórios distintos, a Escola Neoclássica e o Subjetivismo Radical. Algo semelhante aos trabalhos de Bianchi e Salviano Junior (1996) e Bianchi (2003) que revisaram os discursos de Prebisch, Fernández e Pessali (2003) que analisaram a argumentação de Williamson, e Vieira (2007) que investigou a retórica nos textos de Keynes.

2. Kirzner e o papel do equilíbrio na teoria econômica

A visão de Kirzner sobre o papel da atividade empresarial no processo de mercado admite uma tendência ao equilíbrio, aceita na Economia Neoclássica, mas rejeitada pelo Subjetivismo Radical. Ao mesmo tempo, quando Kirzner refere-se ao equilíbrio aponta que suas condições presente são indeterminadas, se contrapondo aos Neoclássicos, mas se aproximando dos Subjetivistas. Desta forma, Kirzner apropria-se de um termo central à Economia Neoclássica para traduzir sua tese da atividade empresarial, abordando o corpo principal da profissão.

É possível recuperar de Kirzner (2015a [1985], p. 144) como as interpretações da Economia Neoclássica e do Subjetivismo Radical, extremas e opostas, refletem discordâncias sobre a possibilidade de uma propensão econômica à coordenação, ilustradas pelo papel atribuído ao empresário no sistema econômico: (i) como agente reativo, respondendo automaticamente às variações nas condições do mercado – Economia Neoclássica; (ii) como promotor espontâneo de novidades no mercado, responsável por modificar de maneira inédita as condições existentes – Subjetivismo Radical.

Na versão relacionada à Economia Neoclássica, entende-se que o empresário está fornecendo um serviço na economia, qual seja, o de realocar os recursos em uma situação de desequilíbrio. Para esta atividade existe um mercado, definido por suas respectivas curvas de oferta e demanda, já que o serviço

³ Vaughn (1992, p. 251) situa seu artigo sobre as diferentes visões sobre ordem econômica no debate corrente à época protagonizado por Kirzner e Lachmann. Em Vaughn (1994, p. 139) esses autores são colocados como líderes acadêmicos do “*Revival*”, que podem ser diferenciados, respectivamente, por sua atitude de aproximação ou afastamento com relação à Economia Neoclássica. Barbieri (2001, p. 36; 2008, p. 215-216) associa essa tensão à tentativa de solução do problema hayekiano sobre o conhecimento.

prestado configura um bem econômico escasso. Portanto, não é necessária nenhuma nova teoria para lidar com a função empresarial, já que o próprio modelo Neoclássico seria capaz de explicá-la (KIRZNER, 2015a [1985], p. 144-145). Como tal empresário decide como os demais tomadores de decisão, o resultado agregado das escolhas individuais converge para o estado de equilíbrio.

Na interpretação associada ao Subjetivismo Radical, admite-se a função empresarial como elemento unânime a todo processo decisório, de modo que cada ação individual representa a capacidade criativa do agente econômico. Então essa decisão criativa implica independência com relação às condições com que são tomadas, de modo que a escolha feita pelo indivíduo é totalmente indeterminada com relação ao ambiente em que ocorre. Com isso, não há característica entre duas ou mais decisões que permita relacioná-las, impedindo sua integração sob um mesmo fenômeno econômico, ficando negada a possibilidade de serem consideradas de maneira unificada em uma construção teórica (KIRZNER, 2015a [1985], p. 145-146). Disso resulta a impossibilidade de o mercado promover regularidades sistemáticas em direção ao estado de equilíbrio.

Para Kirzner (2015a [1985], p. 146), se a escolha de uma explicação para o papel do empresário é confinada a essas duas possibilidades, fica-se: (i) por um lado, sem explicações para o surgimento de novidades genuínas, com resultados os empresariais direcionados a um estado de total previsibilidade; ou (ii) por outro, incapaz de admitir uma teoria que explique a direção das ações dos empresários, relegando seus resultados à total incerteza.

Subjacente a essa discussão, depreende-se de Kirzner (2015b [1992], p. 70-71), estão diferentes visões de mundo. Aqueles que seguem a Economia Neoclássica aceitam que o mercado é considerado a partir de suas regularidades, com seus resultados completamente determinados, enquanto o Subjetivismo Radical nega a possibilidade de qualquer regularidade no mercado, implicando que seus resultados sejam totalmente indeterminados. No pensamento kirzneriano, faltam a essas interpretações o reconhecimento de que há uma propensão econômica a fazer convergir os interesses dos indivíduos, levando a economia em direção a um determinado ponto que não é previamente conhecido.

Kirzner (2015a [1985], p. 146-147) defende que a teoria da atividade empresarial por ele apresentada representa um avanço com relação a essas duas possibilidades. Porque, no pensamento do autor (2018b [1983], p. 91-92; 2015a [1985], p. 146-147), com a admissão do estado de alerta, o elemento empresarial que identifica possibilidade de lucros puros, a função do empresário torna-se, simultaneamente, coordenadora do mercado e promotora de inovações. Desta forma, faz a economia convergir para uma condição de equilíbrio, mas esta não pode ser definida antecipadamente porque está sujeita aos choques econômicos que os próprios empresários promovem em suas atividades criativas.

Portanto, em Kirzner (2018b [1983], p. 92), a atividade empresarial permite a tendência ao equilíbrio, representando uma determinação do futuro, tal como na Economia Neoclássica. Porém, como o empresário também tem a função de promover novidades na economia, tal como no Subjetivismo Radical, a indeterminação prévia das suas ações mostra a imprevisibilidade dos resultados econômicos futuros.

A ideia de alerta empresarial associa a novidade criada pelo empresário a alguma condição existente no mercado que lhe é inerentemente anterior. Seu mérito decorre da identificação de oportunidades ainda não descobertas ou da capacidade de antecipá-las a partir das condições futuras esperadas para o mercado. Assim, o sucesso da ação empresarial, representado pela obtenção do lucro puro que a motiva, reflete a maior integração que se verifica no mercado em razão de o empresário ter coordenado uma situação até então em desequilíbrio, promovendo uma tendência ao equilíbrio (KIRZNER, 2015a [1985], p. 147).

3. A retórica de Kirzner no debate sobre a publicidade na teoria econômica

Kirzner afirmou ter tentado ao longo da carreira levar as ideias de Mises aos economistas, e foi reconhecido por esse objetivo. O próprio autor reconhece nessa trajetória ter se direcionado para diferentes auditórios de acordo com o contexto, enquanto Jakee e Spong (2003, p. 478) mostram a possibilidade de usar isso para dividir cronologicamente a obra do autor. Estes autores destacam que na década de 1960 e no começo da de 1970, Kirzner estava mais preocupado em lidar com problemas que ocupavam o corpo mais geral da profissão (em um contexto em que vigorava a teorização a partir do

agente maximizador robbinsiano), e que por isso há certo determinismo em suas obras. Já nas décadas de 1970 e 1980, com a grande influência de Lachmann (e o Subjetivismo Radical) sobre a Escola Austríaca, Kirzner buscou destacar a incerteza em seus trabalhos.

Esse segundo momento, no pós-*Revival*, é marcado pelo debate interno que Vaughn (1992, p. 251; 1994, p. 114 e 134; 2000, p. 42) e Barbieri (2001, p. 120-121; 2008, p. 119-120 e 128) creditam às diferentes visões acerca de questões sobre o equilíbrio na Economia, explicada por níveis distintos de subjetivismo.

De fato, há indícios nas obras de Kirzner de que ele procurou engajar-se nas discussões da época, desde as mais amplas, como mostrado na introdução, até as mais particulares, como se vê em trabalhos específicos publicados pelo autor no início da carreira, em que buscou discutir: o conceito de racionalidade (KIRZNER, 1962; 1963b); o crescimento econômico (KIRZNER, 1963a); a gestão universitária (KIRZNER, 1970); e o papel da propaganda na teoria econômica (KIRZNER, 1972; 1975).

Assim, pode-se argumentar que Kirzner expôs a teoria da atividade empresarial no início da carreira em formato e termos mais próximos daqueles utilizados na Economia Neoclássica. Isso despertou uma série de críticas no lado Austríaco, então mais próximo às interpretações do Subjetivismo Radical. A partir dessa reação, Kirzner viu a necessidade de retomar sua proposição teórica sob um ponto de vista mais subjetivo, realinhando-se à estrutura e conceitos comuns à Escola Austríaca, para defender sua posição e mantê-la como intermediária em relação ao grau de subjetivismo dessas visões, Economia Neoclássica e Subjetivismo Radical.

Logo, na defesa kirzneriana da teoria da atividade empresarial para o processo de mercado, pode-se definir outro recorte de acordo com esses dois públicos especiais para Kirzner, considerados em seu pensamento econômico os casos limites entre os quais sua teoria está posicionada. Levando-se em conta que Kirzner publicou textos a respeito da publicidade entre os anos 1960 e 2000, pode-se classificar por meio deles a aproximação do autor aos grupos que quis influenciar de acordo com o período: da Economia Neoclássica no intervalo entre 1960 e 1980; e do Subjetivismo Radical entre 1980 e 2000.

Portanto, o debate sobre o papel da propaganda na teoria econômica ilustra a aproximação de Kirzner a esses dois grupos nesses períodos (em uma espécie de periodização da obra do autor a partir da preocupação com qual auditório priorizar a comunicação). Com isso, trazem-se novos elementos para qualificar a periodização da obra de Kirzner proposta por Jakee e Spong (2003) mencionada anteriormente.

O tema da publicidade se destaca porque o pensamento kirzneriano acerca dele é uma aplicação direta da teoria da atividade empresarial, bem como por ter sido tratado pelo autor em diferentes momentos, especialmente quando dos debates com seus dois auditórios, Economia Neoclássica e Subjetivismo Radical.

Com base nas seis discussões encontradas na obra de Kirzner acerca da propaganda é possível dividi-las em três contextos significativos: (i) a década de 1970, período em que Kirzner já havia proposto a ideia de função empresarial no processo de mercado, buscando influenciar o auditório da Economia Neoclássica; (ii) a década de 1980, momento em que o autor procura responder a reação dos Austríacos partidários do Subjetivismo Radical; e (iii) o final da década de 1990, quando o debate com o Subjetivismo Radical pode ser considerado próximo do fim, permitindo analisar o tratamento de Kirzner para o tema após o somatório dessas influências em seu pensamento econômico.

3.1. *Década de 1970: ingresso no debate sobre a publicidade e aproximação à Economia Neoclássica*

Segundo Jakee e Spong (2003, p. 476-478), durante a década de 1970 os trabalhos de Kirzner almejavam a discussão com o *mainstream* da Economia, principalmente na crítica ao agente econômico robbinsiano. De acordo com Korsgaard *et al.* (2016, p. 869), quando Kirzner se dedicou à discussão da sua teoria da atividade empresarial frente ao auditório Neoclássico, acabou colocando a ênfase dos seus argumentos sobre o equilíbrio e a tendência a ele. Para os autores (2016, p. 869-870), nessa abordagem ficam negligenciadas as considerações sobre o tempo e a incerteza, garantindo a capacidade de o empresário realizar a arbitragem de preços e coordenar a economia instantaneamente.

Tanto o trabalho de Jakee e Spong (2003, p. 476-477) quanto o de Korsgaard *et al.* (2016, p. 869) apontam que para a audiência da economia tradicional acaba negligenciado o peso teórico que Kirzner atribui ao papel da incerteza.

O primeiro material que se conhece publicado por Kirzner acerca da publicidade é seu artigo “*Advertising*” de 1972. O tema foi retratado nessa década em pelo menos mais três oportunidades: (1) um capítulo do “*Competition and Entrepreneurship*”; (2) na revisão do livro “*Advertising and Society*” de Yale Brozen [1974]; e (3) em uma subseção do artigo “*Equilibrium versus Market Process*”.

Como contexto geral desses textos há a busca kirzneriana em participar de um debate à época. Kirzner situa sua proposta de revisar o papel da publicidade no sistema econômico motivado pelas interpretações que acreditou equivocadas no período, originadas nas mais distintas visões econômicas (KIRZNER, 1972, p. 515) ou de fora da economia (KIRZNER, 1975, n.p). Isso teria permanecido mesmo diante da evolução na discussão da publicidade com a Economia da Informação, que teria mudado o foco da discussão de conteúdo para o papel informacional da propaganda (KIRZNER, 2018c [1976], p. 130).

Entre os equívocos remanescentes estariam a ideia de que a “atividade publicitária” poderia ser persuasiva, mudando as preferências dos consumidores, ou uma ferramenta de monopólio, conferindo à competição um caráter não competitivo, ou ainda um desperdício de recursos, já que tornaria os produtos mais caros (KIRZNER, 1972, p. 515-516; 1975, n.p).⁴

Desta forma, nem mesmo a Economia Neoclássica munida dos avanços teóricos da Economia da Informação seria suficiente para entender a competição no mercado no pensamento kirzneriano. Porque quando a Economia Neoclássica assume a hipótese de conhecimento completo, acaba considerando, para Kirzner, uma coordenação tamanha entre os agentes que eles já não são capazes de fazer algo para maior benefício próprio, e isso exclui a noção de rivalidade onde a publicidade exerce seu maior efeito. A concorrência está suprimida no equilíbrio, todos se encontram plenamente satisfeitos com os resultados alcançados, os melhores que poderiam ter em decorrência das suas preferências e dotação inicial de recursos (KIRZNER, 1972, p. 517-518). Logo, não caberia nenhum esforço de venda que fosse competitivo entre ofertantes, porque qualquer iniciativa neste sentido, como é o caso da propaganda, seria inócua (KIRZNER, 2013 [1973], p. 130-131).

O avanço promovido pela Economia da Informação na Economia Neoclássica também não foi capaz, para Kirzner (1972, p. 522; 2018c [1976], p. 130-131), de compreender a verdadeira função da atividade publicitária, por considerar que a propaganda resolve um problema de custos de transação ao diminuí-los. A interpretação kirzneriana dessa solução é ilustrada pela possibilidade de se separar um produto em duas partes, a mercadoria de fato e a informação acerca dela, esta última transmitida pela publicidade. Uma vez que essa informação é também um produto, poderia ser adquirida de qualquer outro vendedor. Porém, aquele que fornece o produto como um todo, considerado a junção da mercadoria com a informação, está em condições de oferecer a parcela informativa a um custo menor. Portanto, na Economia Neoclássica considera-se a publicidade eficiente por representar o menor custo na transferência da informação aos consumidores, beneficiando-os.

Disso emerge um primeiro motivo do descontentamento de Kirzner: “[t]he economics of information approach tries to account for the phenomena of advertising entirely in terms of the demand for and supply of nonentrepreneurial knowledge, information that can be bought and sold and even packaged” (KIRZNER, 2018c [1976], p. 130). Uma visão que já inicia incompleta para Kirzner na aceitação da ideia de maximização robbinsiana na tomada de decisões (KIRZNER, 2018c [1976], p. 130-131). Então, “[a]s soon as one describes an existing pattern of production as one of disequilibrium, it becomes clear that there exists a dimension for extra-Robbinsian decision-making” (KIRZNER, 2013 [1973], p. 111). Isso porque cabe ao estado de alerta identificar quais as características demandadas pelos consumidores nos produtos existentes no mercado.

Um segundo motivo da crítica de Kirzner à interpretação oferecida pela Economia Neoclássica é que ela admite a possibilidade de separar os custos de produção e de venda. Nos termos utilizados anteriormente, por considerar factível distinguir com precisão em um produto o que é mercadoria e o que

⁴ O termo “atividade publicitária” é usado por Kirzner para designar a “atividade empresarial” na realização da propaganda enquanto uma ação do empresário.

é informação acerca dela. Para Kirzner (1972, p. 523), embora seja possível compreender uma distinção entre mercadoria e informação, elas são necessariamente complementares como integrantes de um único produto indissociável, porque isolados não tem utilidade no mercado.⁵ Logo, para Kirzner (2013 [1973], p. 114-115), não há como separar custos de produzir e vender porque ambos são esforços de venda, custos que foram assumidos pelo empresário para fornecer um produto, algo que o consumidor deseja. Uma mercadoria que não se fosse conhecida não encontraria compradores, enquanto a informação sobre um bem que não existe não serviria para nada.⁶

Em comum aos dois motivos pelos quais Kirzner considera a Economia Neoclássica incapaz de lidar satisfatoriamente com a atividade publicitária está a admissão que esta corrente faz do estado de equilíbrio. No caso da informação assimétrica, em que a publicidade resolve um custo de transação, impera a existência de um mercado equilibrado para a informação, decorrente da otimização dos agentes econômicos. Na possibilidade de separar os custos de produção e venda, em que a propaganda torna os agentes mais ávidos pelos produtos, supõe a existência de um mercado já equilibrado em que esteja garantida a curva de demanda a partir das preferências dos consumidores.

Para Kirzner (1975, n.p.), esses erros interpretativos quanto ao papel da atividade publicitária são, em grande medida, originados na compreensão equivocada da natureza do processo de mercado. Em Kirzner (1972, p. 516) a propaganda é entendida por seu papel como ferramenta do livre mercado, necessária para o funcionamento do sistema capitalista. Neste cenário, marcado pela imperfeição do conhecimento, praticam-se preços distintos para o mesmo produto. A função empresarial é quem os faz convergir, motivada pelo lucro na exploração desse diferencial de preços, ao comprar dos vendedores e vender aos consumidores, realocando os recursos econômicos para um uso mais adequado por atender melhor a esses agentes.

Assim, Kirzner (2013 [1973], p.108) aponta que os próprios empresários competem na realização dessa função, buscando superar-se na busca desse lucro puro. Portanto, em Kirzner (2018c [1976], p. 130), há a defesa de que a teoria da atividade empresarial é aquela que se encontra mais preparada para explicar o funcionamento do mercado e, com isso, o papel da propaganda na teoria econômica.

Se a raiz do descontentamento kirzneriano com a interpretação oferecida pela Economia Neoclássica para o papel da publicidade é começar a análise econômica a partir da situação de equilíbrio, a tese da atividade empresarial resolve isso propondo que a economia esteja sempre em desequilíbrio. Em Kirzner (2013 [1973], p. 110), toda situação em que os recursos econômicos poderiam ser realocados para atender melhor a necessidade dos consumidores configura um desequilíbrio, uma falha de coordenação, porque existem oportunidades de ganho não exploradas. Isso fica ilustrado quando Kirzner (1972, p. 518-519; 2013 [1973], p. 108) mostra que a competição no mercado não se dá apenas por preço, mas também por qualidade, na tentativa de atender melhor aos consumidores na busca pelo lucro.

Então, seguindo o pensamento kirzneriano, vive-se em um mundo em que existem diversas dessas oportunidades de ganho, os lucros puros, embora a maioria das pessoas não perceba. São possibilidades identificadas pelos empresários, que tomam consciência da sua existência e põe em funcionamento a atividade empresarial, a busca por capturá-los (KIRZNER, 1972, p. 525). A existência desse lucro motiva a função empresarial, levando à competição entre diferentes empresários que concorrem pela satisfação dos consumidores das mais variadas formas (KIRZNER, 2013 [1973], p. 108).

Entre as formas de disputa empresarial está a competição via propaganda, uma tentativa de superar a concorrência pela atração da atenção dos consumidores para aquilo que lhes está sendo oferecido (KIRZNER, 1975, n.p). Mas, recorda Kirzner, as oportunidades identificadas pelo estado de

⁵ “[T]he service of providing information is the service of providing something which is needed just as importantly as the “product” itself.” (KIRZNER, 1972, p. 523)

⁶ Kirzner (1972, p. 519-520) remete a Chamberlin a ideia de se diferenciar custos e produção e venda, apontando cada vendedor como monopolista de seu próprio produto. Assim, Chamberlin teria considerado a existência de custos para atender aos consumidores, de acordo com a curva de demanda, e custos para aumentar o preço que o consumidor está disposto a pagar, deslocando essa curva para a direita. Para Kirzner (2018c [1976], p. 131-132) essa distinção é impossível, principalmente porque a curva de demanda não se encontra predeterminada antes do mercado, ela é *ex-ante* e, no máximo, imaginada a partir especulação empresarial.

alerta não trazem consigo garantia de concretização, tornando-se objeto da especulação empresarial, e por isso motivam a concorrência entre os empresários (KIRZNER, 2013 [1973], p. 144).

Isso revela o papel da atividade publicitária, enquanto ação empresarial, em dois níveis. No primeiro nível ela leva aos consumidores o conhecimento acerca de um produto existente, tornando-os conscientes da sua existência. Neste sentido, o empresário alivia a necessidade de o consumidor estar alerta às suas próprias oportunidades de ganho (KIRZNER, 1972, p. 524; 2013 [1973], p. 108-19; 1975, n.p; 2018c [1976], p. 131).⁷ Desta forma, a publicidade cumpre aquele papel informacional destacado na Economia Neoclássica pela Economia da Informação.

Recognition of the entrepreneurial character of advertising arises from the insight that the difference between a consumer who is ignorant concerning an attractive market opportunity, and one who in fact grasps such an opportunity, need not consist in the absence of access for the former consumer to information possessed by the latter. (KIRZNER, 1975, n.p)

Então, embora se possa distinguir entre as funções de conscientizar um consumidor e fornecer informações (KIRZNER, 2013 [1973], p. 120), há de se considerar que a publicidade faz os dois (KIRZNER, 2013 [1973], p. 124). Porém, no mercado, não há como realizar essas duas atividades de maneira separada, porque a propaganda realiza os dois de maneira conjunta (KIRZNER, 2013 [1973], p. 125) já que o empresário a realiza motivado pelos lucros.

Isso conduz ao segundo nível do papel empresarial da propaganda, como ferramenta competitiva. Neste sentido, é concebida como atividade empresarial realizada para aumentar a concorrência, porque a possibilidade de lucro aguça diferentes empresários em seus estados de alerta. Assim, em uma economia livre, a publicidade atua como instrumento de competição entre eles (KIRZNER, 1972, p. 516-517).

Há um resultado que emerge da observação conjunta desses dois níveis em que a atividade publicitária atua. Segundo Kirzner (1972, p. 517), a situação de desequilíbrio é caracterizada pela imperfeição do conhecimento, de modo que a função empresarial reorganiza os recursos econômicos para a melhor satisfação dos consumidores. Desta forma, a publicidade não só atende cada consumidor individualmente ao indicar-lhe a existência de uma oportunidade que satisfaça mais aos seus desejos, mas também permite também que isso seja feito da melhor maneira possível pela competição entre empresários.

Kirzner também usou sua teoria da atividade empresarial para responder às críticas direcionadas ao papel publicitário na economia. Um dos ataques considerados por Kirzner (1972, p. 523-524) refere-se ao caráter persuasivo da propaganda, cuja natureza “chamativa” seria prejudicial. Em especial, segundo Kirzner (1975, n.p), porque isso tenderia a ferir a soberania do consumidor, e não promover sua satisfação, já que haveria na publicidade uma manipulação do público. Kirzner (1972, p. 524) responde que, encarada sob o ponto de vista da necessidade de alertar o consumidor para a existência de um produto, este tem que se fazer conhecido, por isso há esforços publicitários no sentido de melhor ocupar a atenção dos consumidores.

Então, se se considera a forma assumida pela publicidade, em Kirzner (1972, p. 527) não se pode prejudicá-la senão como reflexo da própria sociedade, porque ela seria a materialização do tipo e forma que conseguem capturar a atenção do estado de alerta daqueles consumidores. De acordo com Kirzner (2013 [1973], p. 128-129), é possível que a publicidade altere preferências, porque isso muda a percepção acerca do produto oferecido. Isso não é danoso, no pensamento kirzneriano, porque mesmo a mensagem mais informativa é uma forma de persuasão à revisão do conhecimento que se tem sobre determinado produto.

Outra crítica considerada foi quanto ao papel anticompetitivo que a publicidade estaria exercendo no sistema econômico. Porque, segundo Kirzner (2013 [1973], p. 131; 1975, n.p), a atividade publicitária foi encarada como desencorajamento da competição. Essa interpretação considera que a propaganda garante e amplie a parcela que uma empresa atende no mercado, como se estivesse determinando o rumo da monopolização dado pelos ganhos de escala daquelas maiores na realização da publicidade. Kirzner

⁷ “Providing consumers with information is not enough. It is essential that the opportunities available to the consumer attract his attention, whatever the degree of his alertness may be.” (KIRZNER, 2018c [1976], p. 131)

(2013 [1973], p. 135) mostra que essa crítica é baseada na visão de uma economia em equilíbrio, em que o monopólio é a capacidade de afetar os preços. Na abordagem kirzneriana, entretanto, só existe monopólio se houver controle sobre a totalidade de um insumo necessário na produção. Não havendo, todo preço cobrado é uma especulação do empresário-produtor na tentativa de obter o maior lucro.

Por fim, uma última crítica importante a que Kirzner se dirigiu foi aquela que considera a publicidade um desperdício de recursos. No pensamento kirzneriano, essa crítica baseia-se na possibilidade de diferenciar custos de produção e venda, já que os gastos publicitários afetam os preços finais, mas não promoveriam melhorias no produto oferecido (KIRZNER, 2013 [1973], p. 132; 1975, n.p).

Para responder a isso, Kirzner recupera sua distinção entre o produtor robbinsiano e o empresário da teoria do processo de mercado, que remetem, respectivamente, à análise econômica do equilíbrio ou do desequilíbrio. Uma vez que o mercado seja considerado coordenado, como supõe a visão tradicional na admissão da situação de equilíbrio, as informações e oportunidades de lucro já estariam conhecidas. Porém, se se recupera que o mercado está sempre em desequilíbrio, com a competição sendo movimentada pelas tentativas empresariais de antecipar os desejos dos consumidores, a propaganda é tomada como ferramenta que busca atender esse objetivo (KIRZNER, 2013 [1973], p. 140-142).

What vitiates these discussions is the quite incorrect belief [...] that the demand curves which help determine production decisions in the theory of the firm [...] are given and known apart from the production decisions. As soon as we recognize that these are anticipated, entrepreneurially guessed curves, it becomes apparent that (except in equilibrium, where product qualities have already settled) the only sense in which we can consider production as responsive to demand is that which perceives entrepreneurs striving to anticipate the demand for what they will produce, as this demand will be manifested *after* production has taken place. (KIRZNER, 2013 [1973], p. 141-142)

Em Kirzner (1972, p. 526), uma sociedade livre e com abundância de recursos oferece muitas oportunidades, e isso gera um volume de informações que prescinde da publicidade para conhecimento dos consumidores.⁸ Porque estes também são interessados na busca pela melhor oportunidade, já que Kirzner (2013 [1973], p. 146-148) considera que a função empresarial é inerente à tomada de decisão, seja do comprador ou do vendedor. Isso fica manifestado no processo de mercado em que se oferecem as melhores oportunidades durante uma transação, em que cada participante objetiva obter o maior ganho possível. Logo, no sistema kirzneriano todos são empresários e competidores condicionados pelo estado de alerta, e por isso usam da publicidade como forma de aproveitar as melhores oportunidades que estão colocadas à disposição no mercado.

Viewed in this perspective, consumer ignorance calls for business to furnish more than a demanded good called "information",—it calls for business *to take entrepreneurial initiative on behalf of the consumer* and ensure that the unalert consumer does actually absorb the available information. (KIRZNER, 1975, n.p)

A atitude de Kirzner em recuperar as discussões sobre a publicidade ilustra sua busca engajada em participar dos debates com que se deparou, bem como a postura de levar as ideias Austríacas para dentro delas. Em especial, nota-se como os textos de Kirzner sobre a atividade publicitária na década de 1970 corroboram a impressão de que a retórica kirzneriana nesse período é voltada ao diálogo com a Economia Neoclássica, suprimindo-se a incerteza e o caráter criativo da tomada de decisões individual.

No material revisado nesta subseção verifica-se a preocupação kirzneriana em contestar a lógica da Economia Neoclássica em seus próprios termos, o que é percebido na discussão do real sentido dos conceitos econômicos aí utilizados, como competição, monopólio e curva de demanda. Nisso, Kirzner mostra a incapacidade de maior divisão analítica por parte da teoria Neoclássica, como requer a divisão de custos entre produção e venda, uma vez que no mercado essa percepção não é possível ao agente econômico. As críticas Austríacas/kirznerianas convencionais à Economia Neoclássica também estão

⁸ “For an opportunity to be made available, it must be in a form which it is impossible to miss. And this is what advertising is all about.” (KIRZNER, 1972, p. 526-527)

presentes, questionando-se o realismo das hipóteses admitidas, especialmente a do conhecimento e a centralidade atribuída à condição de equilíbrio.

3.2. *Década de 1980: discutindo a propaganda em meio ao debate com o Subjetivismo Radical*

Como mostram Vaughn (1992, p. 251; 1994, p. 139), Barbieri (2001, p. 118-119; 2008, p. 216) e Jakee e Spong (2003, p. 476-478), a atenção de Kirzner na década de 1980 voltou-se para os seguidores do Austriacismo, motivado principalmente pela influência que Lachmann estaria exercendo em favor de maior nível de subjetivismo na teoria Austríaca.

Segundo Korsgaard *et al.* (2016, p. 871-872), na discussão com o público Austríaco a retórica kirzneriana dá destaque ao papel que o empresário realiza na dinâmica econômica, como promotor do processo de mercado. Isso é feito, principalmente, para destacar a propensão à coordenação que existe na economia em razão de a função empresarial permitir explorar oportunidades de lucro ao longo do tempo, possibilitando ao empresário construir um futuro com base nas suas expectativas presentes. Assim, as contribuições de Jakee e Spong (2003, p. 476-477) e de Korsgaard *et al.* (2016, p. 871-872) mostram que a abordagem kirzneriana frente ao auditório Austríaco enfatiza a incerteza e seus resultados na economia.

Na década de 1980, Kirzner voltou a tratar da publicidade na introdução que escreveu ao livro “*Advertising and the Market Process: A Modern Economic View*”, de Robert Ekelund e David Saurman, publicado em 1988. Kirzner (2018a [1988]) nomeou esse texto introdutório de “*Advertising in a Open-Ended Universe*”, o que sugere, no uso do termo “*Open-Ended*”, a contextualização da interpretação kirzneriana sobre o tema tendo como base a incerteza. Porque Kirzner (1993, p. 144) afirma que esse conceito é usado para fazer referência à situação de desequilíbrio na economia que decorre de sua natureza incerta. Uma situação em que o processo econômico fica caracterizado pelo contínuo movimento de tentativa-e-erro e pelas mudanças no conhecimento e nas expectativas – fenômenos interdependentes.

Assim, o uso desse termo e a ambientação da postura de Kirzner neste trabalho podem ser lidos como tentativas de aproximação ao Subjetivismo Radical, utilizando a ideia do resultado econômico não determinístico. Essa interpretação encontra fundamento em outra possibilidade para a motivação de Kirzner na exposição de suas ideias nesse texto, não-excludente com relação à primeira: a de que o autor está resgatando maior grau de subjetivismo para a análise econômica no papel da publicidade no processo de mercado, especialmente com relação à Economia Neoclássica.

Diferentes resenhas do livro introduzido por Kirzner apontam o material como um resgate do papel informacional que a publicidade tem para os consumidores. McGee (1989, n.p) explica que o livro adota uma abordagem Neo-Austríaca no tratamento da propaganda. Uma visão que teria sido escolhida pelos autores apesar do reconhecimento de sua menor aceitação, mas motivada pela capacidade de superar alguns equívocos existentes na literatura sobre o tema. Nessa visão, a obra defenderia a realização das atividades publicitárias porque os autores lhe atribuem a função de levar novas informações aos consumidores.

Essa também é a interpretação de Leahy (1990, p. 79) sobre o livro, afirmando que a defesa da propaganda é feita por seu papel de informar os consumidores. Segundo McCrohan (1990, p. 253), a obra entende qual é o papel da publicidade na competição, indo na contramão da teoria econômica tradicional, por permitir compreender como as atividades publicitárias beneficiam os consumidores em seu valor informacional. Nessa perspectiva, a principal contribuição do livro seria mostrar as origens do descontentamento quanto ao tratamento dado à publicidade pela Economia Neoclássica.

Logo, o que há de comum nessas três resenhas é o reconhecimento de que o livro teria atribuído ao papel da publicidade a transmissão de informações aos consumidores. Porém, parece que, conquanto na contramão da Economia Neoclássica, essa seria uma perspectiva ainda ligada à teoria tradicional, na medida em que os autores da obra teriam feito referência ao sistema competitivo do mercado como busca pela condição ótima da economia, tal qual na interpretação tradicional: “But from the perspective of modern economics, one giving a starring role to the economics of information and to neo-Austrian dynamics, advertising is the single most important focus leading to an economic welfare-maximizing competitive system” (EKELUND e SAURMAN, 1988 *apud* MCCROHAN, 1990, p. 253).

Com base na introdução de Kirzner (2018a [1988], p. 246), o livro é crítico à centralidade do equilíbrio no tratamento da propaganda pela economia, entendendo-a a partir da noção de processo, mas

teria faltado à obra explorar o lado subjetivo envolvido na discussão, o que Kirzner afirma buscar suprir em sua introdução.

Assim, neste contexto, Kirzner (2018a [1988]) adota uma perspectiva mais subjetivista acerca da sua teoria da atividade empresarial, que é ilustrada na defesa feita do papel publicitário na teoria econômica. A importância de maior subjetividade no tratamento do tema se revela quando Kirzner (2018a [1988], p. 246-247) considera a análise da propaganda realizada pela teoria tradicional como irrelevante por estar pautada no equilíbrio. Principalmente porque a ação publicitária deve ser tomada, seguindo o pensamento kirzneriano, como ação motivada pelo caráter não determinístico dos fenômenos econômicos, em que o futuro está indeterminado com relação ao presente.

Como todo fenômeno econômico deve ser analisado com base nas decisões individuais, a falha fundamental da teoria tradicional ao tratar das atividades publicitárias seria supor que os indivíduos escolhem com base em uma situação fechada. Ou seja, como se os agentes se deparassem com todas as opções disponíveis de maneira predeterminada, em que lhes cabe apenas o cálculo da melhor via de ação, implicando que seu resultado seja também predeterminado. Isso deriva, no pensamento kirzneriano, da análise tradicional centralizar as decisões na condição de equilíbrio, uma vez que o resultado econômico aí já está determinado (KIRZNER, 2018a [1988], 247).

Quando se admite a indeterminação do resultado econômico, entretanto, surge a possibilidade de as atividades individuais serem diferentes daquelas esperadas, porque os agentes exercerão sua criatividade para enfrentar a incerteza inerente a um futuro desconhecido (KIRZNER, 2018a [1988], p. 247-248).

Kirzner (2018a [1988], p. 248) destaca que a diferença entre as visões que está considerando, “fechada” ou “aberta”, seja decorrente da quantidade de informações que é previamente assumida na análise econômica. No sistema determinístico, correspondente à visão fechada, bastaria a onisciência acerca da disponibilidade, enquanto existência, de uma informação, independentemente de sua apropriação pelos agentes. Estes últimos, uma vez conscientes dessa disponibilidade, podem decidir a melhor via de ação com base na análise de custo e benefício da própria aquisição da informação. Por isso não há surpresa ou especulação na tomada de decisões nessa visão, uma vez que cada resultado possível já é completamente antecipável. Isso não acontece na visão aberta porque “[f]or the open-ended universe it is not enough that knowledge is incomplete; it is required that the decision maker *be ignorant of the extent of his own ignorance*” (KIRZNER, 2018a [1988], p. 248).

É por isso que Kirzner (2018a [1988], p. 248-249) caracteriza todas as decisões no mundo aberto como atos criativos, porque seus resultados estão permanentemente sujeitos a serem incompatíveis com aquilo que era esperado quando essas vias de ação foram escolhidas. Ou seja, as decisões são sempre especulativas porque podem não se concretizar como inicialmente imaginado. Por isso a publicidade se impõe, em Kirzner (2018a [1988], p. 252), como ferramenta de competição aos empresários. Porque em um mundo indeterminado os empresários estão disputando a atenção dos consumidores que podem não estar informados acerca das oportunidades que lhe estão sendo oferecidas.⁹

Assim, se os agentes não têm ciência da informação total disponível, são incapazes de escolher apropriadamente a quantidade dela que deve ser adquirida, como a teoria tradicional espera a partir da Economia da Informação. Da mesma forma, se o mundo é indeterminado, aqueles que oferecem alguma coisa ao mercado não tem garantia de que conseguirão concretizar suas intenções (KIRZNER, 2018a [1988], p. 248-249).

Nesta situação entra em cena a necessidade de conectar os diferentes agentes econômicos por meio da informação existente. Aqueles que vendem algo no mercado podem lucrar com essa transmissão de informações, tornando-se auto interessados em sinalizar oportunidades no mercado, e a publicidade cumpre esse objetivo (KIRZNER, 2018a [1988], p. 252). Então, torna-se inerente à função empresarial alertar os potenciais consumidores daquilo que está sendo disponibilizado a eles (KIRZNER, 2018a [1988], p. 248-249).

⁹ “Advertising, the activity of the capturing consumer attention, is easily seen to be just one particular dimension of competitive activity.” (KIRZNER, 2018a [1988], p. 252)

Para Kirzner (2018a [1988], p. 251), a publicidade não fere as preferências dos consumidores porque, em um mundo indeterminado, a propaganda só está alertando para a existência de informações que podem ter sido negligenciadas pelos agentes econômicos. Uma mudança de preferências só teria sentido na visão determinística do resultado econômico, em que os indivíduos teriam gostos prévios que não se sujeitam a possibilidade de mudança a partir de novo conhecimento. Assim, “[t]he advertiser, it should be emphasized, has not *responded* to preexisting consumer demand, but neither has he, necessarily, violated that preexisting pattern of demand by invasively altering it through psychological manipulation” (KIRZNER, 2018a [1988], p. 251).

A postura de Kirzner frente ao papel da publicidade nessa década remete à posição intermediária que assumiu com relação aos extremos considerados pelo autor, a Economia Neoclássica e o Subjetivismo Radical. A utilização do termo “*Open-Ended*” no texto resgata a indeterminação dos resultados na economia, sejam eles de decisão individual ou do resultado mercado, mostrando maior subjetivismo com relação aos trabalhos da década de 1970.

Porém, embora a leitura desse vocabulário compartilhado entre Kirzner e o Subjetivismo Radical possa indicar uma aproximação, não é isso que ocorre. Antes, mostra como o debate com o lado mais radical do subjetivismo influenciou a argumentação kirzneriana, já que mantém estabelecida a ligação entre escolha individual e realidade objetiva na tomada de decisão ao atribuir ao empresário a exploração de diferenciais de informação.

Da mesma forma, é mantido e acentuado o descontentamento kirzneriano com a Economia Neoclássica. Se o livro introduzido é tomado por uma discussão pouco subjetivista e com a interpretação da publicidade restrita ao papel de fornecer informações aos consumidores, Kirzner propõe avançar a subjetividade e resgatar o papel concorrencial da propaganda. A crítica à centralidade do equilíbrio na Economia Neoclássica permanece, mas agora em razão da visão determinista que lhe é atribuída, embora a origem ainda seja a distinção entre tomada de decisão nas versões robbinsiana e misesiana.

Acrescentando o efeito da incerteza na economia, o caráter criativo da atividade publicitária e a diferenciação entre presente e futuro, Kirzner acaba apresentando sob nova ótica alguns aspectos já considerados por ele na década de 1970 sobre a propaganda: a suposição da informação perfeita é revista à luz da falibilidade do conhecimento; a crítica da persuasão é discutida sob o argumento de que os indivíduos podem mudar suas preferências; e a inexistência prévia de uma curva de demanda é reafirmada a partir de um cenário incerto.

Portanto, mesmo Kirzner usando a Economia Neoclássica como pano de fundo de sua abordagem sobre a publicidade, sua argumentação na década de 1980 é feita com base naqueles conceitos utilizados em comum ao Subjetivismo Radical. Isso pode ser interpretado como intencionalidade no uso do caráter indeterminado da decisão individual e do resultado econômico, bem como no uso das características especulativas e criativas dos indivíduos durante sua explicação. Embora continue defendendo a tese da atividade empresarial e a postura crítica à economia tradicional, sua argumentação é revestida do linguajar com que dialoga nos textos direcionados aos adeptos do Subjetivismo Radical, mas mantendo sua postura de afastamento com relação a eles.

3.3. *Década de 1990: a atividade publicitária no pós-debate com o Subjetivismo Radical*

Embora Jakee e Spong (2003, p. 476-478) situem a preocupação kirzneriana em debater com o Subjetivismo Radical no período entre 1970 e 1980, a década de 1990 é nitidamente marcada por esse debate. Como reconhece Kirzner (BOETTKE e SAUTET, 2018, p. 744-745), há neste período a repetição de uma argumentação diferenciada, aquela em termos de Variáveis Subjacentes e Variáveis Induzidas decorrente do debate Austríaco sobre a natureza do equilíbrio.¹⁰ De fato, Kirzner (1992b, p. ix) faz referência direta a essa discussão no prefácio de seu livro de 1992, apontando que a obra objetiva mostrar como a visão Austríaca compreende a tendência ao equilíbrio econômico. Assim, há neste livro aquela postura kirzneriana de considerar o Austrianismo como proposta intermediária entre os extremos

¹⁰ Kirzner considera como Variáveis Subjacentes as preferências, disponibilidade de recursos e tecnologias, ou seja, variáveis que determinam as decisões individuais. São tomadas como Variáveis Induzidas os preços, métodos de produção, quantidade e qualidade dos produtos, ou seja, variáveis que são determinadas no mercado. Logo, na lógica kirzneriana as Variáveis Subjacentes determinam as Variáveis Induzidas (KIRZNER, 1992a [1990], p. 42)

representados entre a Economia Neoclássica e o Subjetivismo Radical (e.g. KIRZNER, 1992b; MOSER, 1992; ROBERTSON, 1993; BLAUG, 1993).

Na década de 1990, portanto, ainda há alguma influência do debate com o Subjetivismo Radical sobre o pensamento econômico kirzneriano, principalmente à luz da perspectiva pós-*Revival* em que há diferentes personagens tentando definir uma agenda de pesquisa para a Escola Austríaca. Nessa época também há pelo menos mais uma tentativa de Kirzner em expor sua visão empresarial sobre a publicidade, uma seção publicada sobre o tema no livro *How Markets Work* de 1997.

Como contexto deste material, Kirzner (1997a, p. 54) retoma a dificuldade de o papel da publicidade ser assimilado nos modelos de competição da teoria tradicional. Por um lado, a propaganda nessa visão é identificada como um conjunto de gastos que objetiva influenciar a curva de demanda por meio da mudança nas preferências dos consumidores. Isso implica que, sendo a atividade publicitária um fator de custo que afeta o preço da mercadoria, os consumidores estariam pagando pela própria manipulação a que estão sujeitos.

Por outro lado, destaca Kirzner (1997a, p. 56), na admissão da existência de uma curva de demanda prévia a teoria indica que considera o consumidor participando do mercado com base em preferências predeterminadas. Assim, quando da incapacidade dos vendedores em atender a essa demanda há uma falha de mercado, porque a publicidade não está cumprindo adequadamente seu papel de levar a informação, enquanto produto, aos seus demandantes.

Essas duas noções atribuídas à Economia Neoclássica são consideradas equivocadas por Kirzner (1997a, p. 55), porque estariam originadas no entendimento de que a informação é algo comercializado, uma visão incapaz de perceber os elementos que relacionam a publicidade e a persuasão dos consumidores por meio da atividade publicitária. Como solução dessas dificuldades, a possibilidade de explicar adequadamente o papel da propaganda, Kirzner (1997a, p. 57) propõe sua interpretação por meio da teoria da atividade empresarial para o processo de mercado baseada na Escola Austríaca.

Kirzner (1997a, p. 55) mostra como o Austrianismo faz mais do que considerar o aspecto informacional da publicidade, mostrando como o conhecimento pode existir sem que se tenha consciência dele. Nesta interpretação, a atividade publicitária é vista como uma sinalização desse conhecimento, em sentido mais próximo de alertar os consumidores do que mudar suas preferências. Principalmente porque, na interpretação de Kirzner (1997a, p. 56), a curva de demanda não é assumida como preexistente, como se os consumidores já soubessem suas preferências. Assim, a publicidade é reconhecida como expressão da inovação realizada pelo empresário, que cria novidade à disposição do consumidor, uma vez que para este último um produto só pode existir quando se está consciente da sua existência.

No pensamento kirzneriano, o Austrianismo incorpora a publicidade ao entender que ela se rende à soberania do consumidor, satisfazendo-a com base no seu atendimento, tal que estaria mais inclinada a isso que à persuasão. Essa interpretação afasta as críticas de que a publicidade visa à manipulação do consumidor, porque, se a atividade publicitária é interpretada como forma de alertá-lo para oportunidades de consumo existentes, ela torna-se imune à divisão objetiva entre a transmissão de informação e a persuasão (KIRZNER, 1997a, p. 56).¹¹ Então, a teoria da atividade empresarial encara a propaganda como ferramenta de competição, que permite a avaliação do grau de sucesso empresarial no atendimento do anseio dos consumidores, por meio do melhor convencimento deles que é verificado no lucro (KIRZNER, 1997a, p. 57).

Diferente dos textos publicados nas décadas anteriores, a argumentação utilizada em 1997 não se prende exclusivamente àquela relacionada à Economia Neoclássica ou ao Subjetivismo Radical. Ela está voltada a ser intermediária, embora mais próxima do discurso realizado junto à Economia Neoclássica, porque esse é um estilo argumentativo que Kirzner utiliza em outros materiais como forma de engajamento, buscando comparar sua posição à teoria econômica tradicional no uso do linguajar comum da profissão.

¹¹ Fazendo referência ao mundo real, Kirzner (1997a, p. 57) destaca dois pontos para corroborar sua posição: (i) existe a necessidade empresarial de tornar os consumidores conscientes daquilo que não sabem; (ii) os vendedores irão preferir se esforçar, por meio da propaganda, na venda de algo que os consumidores querem, ao invés de tentar convencê-los a consumir algo que inicialmente não desejam.

Nessa análise, conquanto Kirzner esteja repetindo a estratégia de aproximar seu vocabulário daquele utilizado no corpo mais amplo da economia, ainda há o uso da atividade empresarial em seu sentido mais subjetivo. Isso é visto na recuperação do caráter inovativo do papel empresarial, na falibilidade do conhecimento, no estado de alerta como uma espécie de percepção sensorial e na reafirmação da inexistência de uma curva de demanda prévia na economia. Logo, neste texto parece não haver inclinação da retórica kirzneriana para um auditório específico, apenas a busca pela expressão da publicidade a partir da abordagem da teoria da atividade empresarial tal como entendida pelo próprio Kirzner.

4. Considerações finais

Com base na revisão de dois debates gerais que estão compreendidos na trajetória de Israel Kirzner (com o grupo mais largo da profissão dos economistas e aquele mais específico de seguidores do Subjetivismo Radical dentro do Austriacismo), ilustrou-se a estratégia retórica de Kirzner a partir de suas discussões sobre a propaganda na teoria econômica.

O estudo do debate sobre a publicidade permitiu mostrar como Kirzner busca levar seu posicionamento Austríaco sobre diferentes temas em economia aos diferentes auditórios a que se dirigiu. Foi possível mostrar como a argumentação de Kirzner muda cronologicamente, influenciada pelas distintas preocupações teóricas do autor em cada época: influenciar a Economia Neoclássica ou o Subjetivismo Radical acerca da relevância da teoria empresarial do processo de mercado. Kirzner se direciona retoricamente a suas audiências na tentativa de levar suas ideias a elas, e não para incluir-se entre tais grupos, porque embora use termos comuns aos seus auditórios, isso é feito para demarcar posição diferenciada com relação a eles.

Do ponto de vista da HPE, é possível avaliar a retórica de Kirzner para a compreensão da recuperação da Escola Austríaca na década de 1970. A forma de argumentação kirzneriana cumpre um papel no *Austrian Revival*. Se é possível estabelecer um antes e um depois a esse marco, no pré-*Revival* tem-se um Kirzner mais direcionado ao público não-Austríaco, dialogando com o restante da profissão em termos comuns ao mainstream da economia. No pós-*Revival*, entretanto, há uma dupla preocupação na agenda kirzneriana: manter o diálogo aberto com o grupo geral dos economistas sobre a importância da atividade empresarial e sustentar frente à Escola Austríaca a tradição de considerar a tendência ao equilíbrio com base nas ideias de Mises.

Como visto, Kirzner não muda sua teoria para fazê-la caber no arcabouço da Economia Neoclássica ou do Subjetivismo Radical. Antes, o que ele faz é moldar a apresentação dela para mostrar pontos de convergência e divergência entre as propostas, mostrando a realização da função empresarial como um avanço teórico no entendimento do processo decisório.

5. Referências bibliográficas

- BARBIERI, Fabio. **O Processo de Mercado na Escola Austríaca Moderna**. Dissertação – Departamento de Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2001.
- BARBIERI, Fabio. O Ressurgimento da Escola Austríaca e a Teoria de Processo de Mercado. **Revista Econômica**, v. 10, n. 2, p. 215-235, 2008.
- BIANCHI, Ana M. Para Auditórios Diferentes, Diferentes Argumentos: Retórica Econômica nos Primórdios da Escola Latino-Americana. In: GALA, P.; REGO, J. M. (org.). **A História do Pensamento Econômico como Teoria e Retórica**. São Paulo: Editora 34, p. 231-250, 2003.
- BIANCHI, Ana M.; SALVIANO-JUNIOR, Cleofas. Prebisch, a CEPAL e seu Discurso: Um Exercício de Análise Retórica. [1984]. In: REGO, J. M. (org.). **Retórica na Economia**. São Paulo: Editora 34, p. 163-179, 1996.
- BLAUG, Mark. [Resenha do livro *The Meaning of Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics*, por Israel M. Kirzner (1991)]. **The Economic Journal**, v. 103, n. 418, p. 757-758, 1993.
- BOEHM, Stephan. Austrian Economics and the theory of entrepreneurship: Israel M. Kirzner interviewed by Stephan Boehm on 2 May 1989. **Review of Political Economy**, v. 4, n. 1, p. 95-110, 1992.

- BOETTKE, Peter J. [Resenha do livro *Classics in Austrian Economics, 3 volumes*, editado por Israel M. Kirzner (1994)]. **The Freeman**, p. 134-135, 1995.
- BOETTKE, Peter J. Entrepreneurship, and the entrepreneurial market process: Israel M. Kirzner and the two levels of analysis in spontaneous order studies. **Review of Austrian Economics**, v. 27, p. 233-247, 2014.
- BOETTKE, Peter J.; SAUTET, Frédéric E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: The Economic Point of View: An Essay in the History of Economic Thought**, Vol. 1. Indianapolis: Liberty Fund, 2009.
- BOETTKE, Peter J.; SAUTET, Frédéric E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Essays on Capital and Interest: An Austrian Perspective**, Vol. 2. Indianapolis: Liberty Fund, 2010.
- BOETTKE, Peter J.; SAUTET, Frédéric E. A Conversation with Israel Kirzner, July 2006, by Peter J. Boettke and Frédéric Sautet. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Reflections on Ethics, Freedom, Welfare Economics, Policy, and the Legacy of Austrian Economics**, Vol. 9. Carmel: Liberty Fund, p. 725-761, 2018.
- CALDWELL, Bruce J. [Resenha do livro *Method, Process, and Austrian Economics: Essays in Honor of Ludwig von Mises*, editado por Israel M. Kirzner (1982)]. **Southern Economic Journal**, v. 50, n. 4, p. 1234-1236, 1984.
- FERNÁNDEZ, Ramón G.; PESSALI, Huáscar F. Oliver Williamson e a Construção Retórica da Economia dos Custos de Transação. In: GALA, P.; REGO, J. M. (org.). **A História do Pensamento Econômico como Teoria e Retórica**. São Paulo: Editora 34, p. 205-229, 2003.
- GARRISON, Roger W. Capital, Interest, and Professor Kirzner. **Journal des Economistes et des Etudes Humaines**, v. 12, n. 2, p. 343-356, 2002.
- JAKEE, Keith; SPONG, Heath. Praxeology, entrepreneurship and the market process: A review of Kirzner's contribution. **Journal of the History of Economic Thought**, v. 25, n. 4, p. 461-486, 2003.
- KIRZNER, Israel M. Rational action and economic theory. **Journal of Political Economy**, v. 70, n. 4, p. 380-385, 1962.
- KIRZNER, Israel M. On the Premises of Growth Economics. **New Individualist Review**, v. 3, n. 1, p. 20-28, 1963a.
- KIRZNER, Israel M. Rational Action and Economic Theory: Rejoinder. **Journal of Political Economy**, v. 71, n. 1, p. 84-85, 1963b.
- KIRZNER, Israel M. The "POWER" Problem on Campus: An Economist's View. **Intercollegiate Review**, v. 6, n. 3, p. 99-103, 1970.
- KIRZNER, Israel M. Advertising. **The Freeman**, v. 22, n. 9, p. 515-528, 1972.
- KIRZNER, Israel M. [Resenha do livro *Advertising and Society*, editado por Yale Brozen (1974)]. **Reason**, 1975. Disponível em: <http://reason.com/archives/1975/11/01/advertising-and-society>. Acesso em 24/05/2020.
- KIRZNER, Israel M. [Resenha do livro *The Methodology of Economics, Or How Economists Explain*, por Mark Blaug (1980)]. **Austrian Economics Newsletter**, v. 5, n. 1, 1984.
- KIRZNER, Israel M. The meaning of market process. [1990]. In: KIRZNER, I. M. **The meaning of market process: Essays in the development of modern Austrian economics**. London: Routledge, p. 38-54, 1992a.
- KIRZNER, Israel M. **The meaning of market process: Essays in the development of modern Austrian economics**. London: Routledge, 1992b.
- KIRZNER, Israel M. [Resenha do livro *Welfare Economics and Externalities in an Open-Ended Universe: A Modern Austrian Perspective*, por Roy E. Cordato (1992)]. **Cato Journal**, v. 13, n. 1, p. 143-149, 1993.
- KIRZNER, Israel M. **How markets work: Disequilibrium, entrepreneurship and discovery**. London: The Institute of Economic Affairs, 1997a.
- KIRZNER, Israel M. The Kirznerian Way: An interview with Israel M. Kirzner. **Austrian Economic Newsletter**, v. 17, n. 1, p. 1-8, 1997b.

- KIRZNER, Israel M. Competition and Entrepreneurship. [1973]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Competition and Entrepreneurship**, Vol. 4. Indianapolis: Liberty Fund, p. 1-200, 2013.
- KIRZNER, Israel M. Entrepreneurship, Economics and Economists. [1985]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Austrian Subjectivism and the Emergence of Entrepreneurship Theory**, Vol. 5. Indianapolis: Liberty Fund, p. 139-150, 2015a.
- KIRZNER, Israel M. Subjectivism, Freedom and Economic Law. [1992]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Austrian Subjectivism and the Emergence of Entrepreneurship Theory**, Vol. 5. Indianapolis: Liberty Fund, p. 111-120, 2015b.
- KIRZNER, Israel M. Discovery, Capitalism and Distributive Justice. [1989]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Discovery, Capitalism, and Distributive Justice**, Vol. 5. Indianapolis: Liberty Fund, p. 1-169, 2016.
- KIRZNER, Israel M. Advertising in a Open-Ended Universe. [1988]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: Competition, Economic Planning, and the Knowledge Problem**, Vol. 7. Carmel: Liberty Fund, p. 246-253, 2018a.
- KIRZNER, Israel M. Entrepreneurship and the Future of Capitalism. [1983]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: The Essence of Entrepreneurship and the Nature and Significance of Market Process**, Vol. 8. Carmel: Liberty Fund, p. 82-97, 2018b.
- KIRZNER, Israel M. Equilibrium versus Market Process. [1976]. In: BOETTKE, P. J.; SAUTET, F. E. (ed.). **The Collected Works of Israel M. Kirzner: The Essence of Entrepreneurship and the Nature and Significance of the Market Process**, Vol. 8. Carmel: Liberty Fund, p. 125-133, 2018c.
- KORSGAARD, Steffen; BERGLUND, Henrik; THRANE, Claus; BLENKER, Per. A tale of two Kirznars: Time, uncertainty, and the “nature” of opportunities. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 40, n. 4, p. 867-889, 2016.
- LEAHY, Arthur S. [Resenha do livro *Advertising and the Market Process: A Modern Economic View*, por Robert B. Ekelund, Jr. e David S. Saurman (1988)]. **Business Horizons**, v.3, n. 4, p. 79, 1990.
- MCCLOSKEY, Donald N. The Rhetoric of Economics. **Journal of Economic Literature**, v. 21, n. 2, p. 481-517, 1983.
- MCCLOSKEY, Deirdre N. **The Rhetoric of Economics**. [1985]. 2ª edição. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1998b.
- MCCROHAN, Kevin F. [Resenha do livro *Advertising and the Market Process: A Modern Economic View*, por Robert B. Ekelund, Jr. e David S. Saurman (1988)]. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 253-254, 1990.
- MOSER, Peter. [Resenha do livro *The Meaning of Market Process: Essays int the Development of Modern Austrian Economics*, por Israel M. Kirzner (1992)]. **Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)**, v. 148, n. 4, p. 721-722, 1992.
- ROBERTSON, Paul L. [Resenha do livro *The Meaning of Market Process: Essays int the Development of Modern Austrian Economics*, por Israel M. Kirzner (1992)]. **History of Political Economy**, v. 25, n. 3, p. 557-558, 1993.
- VAUGHN, Karen I. The problem of order in Austrian economics: Kirzner vs. Lachmann. **Review of Political Economy**, v. 4, n. 3, p. 251-274, 1992.
- VAUGHN, Karen I. **Austrian Economics in America: The Migration of a Tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- VAUGHN, Karen I. The rebirth of Austrian economics: 1974–99. **Economic Affairs**, v. 20, n. 1, p. 40-43, 2000.
- VIEIRA, José Guilherme Silva. **A Estrutura das Revoluções Científicas e a Retórica na Economia Keynesiana: Quatro Ensaio sobre o Método na Economia**. Tese – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Federal do Paraná, 2007.