

CIES e-Working Paper N.º 169/2013

**A produção do *homo economicus* numa sala de mercado.
Uma proposta de modelo analítico**

Mariana Santos e Alexandre Silva

Mariana Santos é estudante de doutoramento na Universidade de Durham, tendo realizado a sua tese de mestrado nos processos de reestruturação político-económica associados com a integração europeia. Atualmente dedica-se ao estudo dos processos de produção de subjetividades financeiras, tema que orientará a sua dissertação de doutoramento. Email: m.f.alves-dos-santos@durham.ac.uk

Alexandre Silva é estudante de doutoramento no Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) tendo-se dedicado à análise dos processos de integração social de imigrantes africanos e dos percursos de transição para a vida adulta dos seus descendentes. Mais recentemente tem-se interessado pela sociologia da finança no âmbito da qual se encontra a realizar a tese de dissertação. Email: alexandre.silva@iscte.pt

Resumo¹

No corpo de literatura sociológica que mais sistematizadamente tem analisado os mercados financeiros - os chamados Estudos Sociais da Finança, de orientação próxima da Teoria do Ator-Rede - tem-se mostrado, com recurso à noção de dispositivo sociotécnico, como os agentes de mercado e as suas interações de mercado se aproximam às descrições da teoria financeira através de configurações particulares da organização sociotécnica e sociofuncional dos locais de trabalho do sector financeiro.

Embora dando bem conta das forças materiais envolvidas na produção dos mercados financeiros, estas análises focam pouco a substância cultural destes processos e, nomeadamente, processos de subjetificação. Assim, propõe-se um modelo analítico que se posiciona nessa falha e visa contribuir para a resposta à seguinte pergunta: como se faz - na sala de mercados - um *homo economicus*? Um tal modelo incluirá ferramentas analíticas que deem conta das seguintes dimensões: racionalidades económicas, figuras culturais, corporalidades e atmosferas afetivas na sala de mercados, ligação entre as diferentes esferas da vida dos agentes desses mercados - o trabalho nos mercados e as suas racionalidades específicas em relação com as suas visões acerca do mundo e noutros contextos quotidianos.

Palavras-chave: processos de subjetificação, mercados financeiros, *homo economicus*

Abstract

The sociological literature that has analysed financial markets most systematically - the so called Social Studies of Finance, conceptually close to Actor-Network Theory - has shown, by deploying the notion of sociotechnical device, how market agents and their interactions fall near the descriptions of financial theory through particular configurations of the sociotechnical and sociofunctional organization of financial sector working places.

Despite its accurate account of the material forces involved in the production of financial markets, this set of literature has not paid enough attention to the

¹ Este artigo foi possível graças ao financiamento atribuído pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) ao projeto de investigação “Sociologia nos Mercados Financeiros: Arquitectura do Sistema, Impactos Societais, Formas de Racionalidade, Pluralidade Disposicional e Contextual”. Resulta também da produtiva discussão em torno da apresentação feita pelos autores no painel Dimensões Etnográficas do Sistema Financeiro, no V Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia.

cultural substance of these processes, namely, subjectification processes. We thus propose an analytical model that bridges that gap and contributes to answer the following question: how is an *homo economicus* made in a trading room? This model will include analytical tools that cope with the following dimensions: economic rationalities, cultural figures corporealities and affective atmospheres in the trading room, the connections between the different life spheres of market agents - market work and its specific rationalities in relation with their world views in other everyday contexts.

Keywords: subjectification processes, financial markets, *homo economicus*

1. Introdução

O entendimento de que a economia consiste num domínio específico, autónomo e regido por leis próprias - tendo como consequência o estabelecimento de um monopólio da ciência económica sobre o objeto definido nesses termos - tem sido em vários momentos contestado pelas ciências sociais. As alternativas que têm surgido na sociologia, antropologia, geografia humana e economia cultural têm procurado resgatar da ortodoxia económica a possibilidade de investigação do económico a partir do pressuposto comum de que não se trata de uma esfera à parte, e que é impossível ignorar as causalidades sociais e culturais envolvidas nas atividades económicas. Todavia, apesar da sua contribuição sobretudo a nível da crítica da economia, estes esforços têm confluído em conceitualizações restritivas que ora acentuam a dimensão política, ora cultural, mas ignoram outros elementos estruturantes do que é o económico.

Este texto aborda o sujeito da ação de mercado a partir de uma perspectiva crítica da conceção de sujeito implicada na teoria económica clássica – i.e. a do *homo economicus*, um indivíduo pré-social, naturalmente egoísta e calculador. Este objetivo implica, portanto, uma conceitualização de mercado alternativa à da teoria económica, em que ‘mercado’ designa um espaço pré-social, livre dos constrangimentos impostos pelas instituições políticas, culturais, normativas, etc. à ação dos indivíduos. Mas esta interpelação ao mercado, à ação económica e seus sujeitos possíveis reconhece também algumas das críticas que a Teoria do Ator-rede (TAR)² tem dirigido às conceções desenvolvidas no âmbito da Nova Sociologia Económica e da sociologia de vertente social construtivista. Referimo-nos à pouca atenção que estas perspetivas têm dedicado quer às dimensões técnicas e materiais dos mercados, colocando-as entre parêntesis através da utilização de conceitos que permanecem fechados e sem problematização interna, quer ao papel da produção académica em domínios como a economia financeira no desenho e manutenção dos mercados (Çalışkan e Callon, 2010).

Em alternativa à natureza pré-social e imanentista da conceção clássica de mercado e indivíduo e às insuficiências das rearticulações da sociologia económica os dois elementos teóricos fundamentais do modelo aqui proposto serão:

² Inspirada em algumas ideias de autores pós-estruturalistas como Foucault e Deleuze e da qual Callon, juntamente com Law e Latour, é um dos principais impulsionadores.

- a substituição da economia/mercado nome (economia) pela economia/mercado adjetivo (económico), designando a deslocação do foco de análise para os processos e elementos mediante os quais algo é produzido, enquadrado e reconhecido como económico ou de mercado. Esta é a proposta de substituição do estudo da economia pelo estudo dos processos de economização (ou, mais especificamente, de mercadorização) proposta por Çalışkan e Callon;
- a problematização da noção de sujeito agente através da consideração do carácter descentralizado da ação, quer dizer, da multiplicidade de agências heterogêneas cujo arranjo configura uma propensão para a agência. Bem expressa pelos conceitos de *agencement* de Deleuze e Guattari, e, em particular, e pela sua elaboração por Callon (1998) nos termos de agenciamento sociotécnico (AST), esta é a hipótese de que o *homo economicus* não é uma entidade estanque e autossuficiente/autoexplicativa, antes é um arranjo de elementos, mecanismos e processos de ordens diversas que implicam também processos de subjetificação.

Em suma, propõe-se aqui um modelo de análise aos sistemas complexos de processos e elementos heterogêneos que produzem simbólica e materialmente os mercados e os seus sujeitos, orientado pelas categorias de análise implicadas pelo conceito de agenciamento sociotécnico, e incluindo também elementos inspirados em trabalhos etnográficos fora da linha da TAR que consideramos complementares. O modelo de análise pretende servir de suporte a uma investigação etnográfica que visa contribuir para o domínio dos Estudos Sociais da Finança (ESF) tendo por objeto os processos de subjetificação financeira no contexto empírico de uma sala de mercado.

O texto começa por abordar os conceitos de agenciamento sociotécnico, *framing* e mercadorização³ para em seguida apresentar alguns exemplos de como estes conceitos têm sido utilizados em etnografias sobre mercados financeiros. A partir destes exemplos o ponto 4 do texto apresenta detalhadamente uma proposta de operacionalização do conceito de agenciamento sociotécnico em três partes: cálculo e racionalidades, infraestrutura tecnológica, organização e procedimentos. Na quinta secção continua-se a operacionalização do modelo analítico propondo um alargamento do conceito de AST para dar conta dos processos de subjetificação. Conclui-se com algumas observações

³ Não existindo uma tradução de *marketization*, propomos mercadorização referindo-nos aos processos de construção e manutenção de um mercado.

sobre os limites deste modelo identificando algumas dimensões de análise que poderão completá-lo em futuras formulações.

2. Agenciamento sociotécnico, *framing* e mercadorização

Inspirados pela TAR, e pela tradição da sua aplicação por parte dos Estudos de Ciência e Tecnologia na análise dos processos de produção científica nos laboratórios, a linha dominante dos ESF tem-se preocupado em tornar analiticamente visível o carácter distribuído da ação económica, trazendo para a linha da frente a heterogeneidade de agências materiais não humanas envolvidas nos processos de mercadorização.

A TAR caracteriza-se por uma conceção radical de agência, que procura transcender a antinomia entre ação e estrutura, a partir do conceito de agência distribuída, lançado por Hutchins (1995, cit. por Hardie e MacKenzie, 2007). A ação é problematizada não como resultado do constrangimento externo de uma estrutura social nem da autonomia individual dos agentes, mas da interação de elementos heterogéneos que podem incluir seres humanos, textos ou elementos materiais, formando uma rede sociotécnica. Esta rede é simultaneamente um arranjo, no sentido de combinação de elementos de diversas naturezas, e um agente, na medida em que a especificidade da sua configuração lhe permite gerar efeitos. Estas duas propriedades são condensadas por Çalışkan e Callon (2010) no conceito deleuziano de agenciamento, referindo-se a um arranjo sociotécnico com capacidade de ação. Esta conceção da ação permite redefinir o estatuto do cálculo em termos que se opõem tanto à racionalidade naturalizada da economia neoclássica como às perspetivas que negam qualquer racionalidade no comportamento: O cálculo emerge da configuração de uma determinada rede sociotécnica. Não é uma propriedade dos indivíduos, porque as suas capacidades de perceção, cálculo, expressão e ação são uma propriedade emergente das interações entre elementos internos e externos, de dispositivos híbridos que configuram as condições de cognição e disposições para a ação (Callon, 1998).

Neste sentido, a ação económica deve ser estudada como resultado de um tipo particular de agenciamento, constituindo a economia não uma esfera ou um domínio social, mas o resultado de um processo histórico, contingente e disputável (Muniesa e Callon, 2007), em que aquilo que é considerado económico se encontra em permanente construção e controvérsia, existindo sempre múltiplas definições em concorrência.

Assim, Çalışkan e Callon (2009) propõem a deslocação do foco analítico do estudo da "economia" entendida como um dado adquirido e estabilizado, para o estudo dos processos que permitem que algo possa ser qualificado como "económico". O centro da análise passa a ser ocupado pelos processos de "economização" - ou formatação económica, na terminologia de Poon (2009) - através dos quais comportamentos, organizações, instituições e objetos passam a fazer parte, segundo as definições que os próprios atores utilizam, de uma situação económica. Seguindo a mesma lógica, os mercados deixam de ser entendidos como instituições e antes como uma das possíveis modalidades de formatação económica. Ou seja, como resultado daquilo que Çalışkan e Callon (2010) definem como processos de mercadorização, i.e. processos, mecanismos e elementos mediante os quais algo é constituído e qualificado como mercado.

Outro elemento importante desta proposta teórica é a noção de *framing*, subsidiária da perspectiva dramaturgic de Goffman, e que consiste nos mecanismos que permitem aos atores definirem a situação em que se encontram. Na versão desenvolvida por Preda (2009) o *framing* diz respeito aos processos que definem os papéis dos atores, às instruções necessárias para o desempenho dos seus papéis, mas também constitui um arranjo observacional, no sentido em que define o espaço do observável para um observador exterior à situação.

No que respeita aos processos de mercadorização, o estabelecimento e manutenção de um mercado pode ser concebido como um processo de *framing*. Para que um mercado exista é necessário um permanente enquadramento e delimitação entre aquilo que é mercado e o que é exterior, uma operação de definição de agentes, objetos e mercadorias enquanto entidades perfeitamente identificáveis e separáveis umas das outras (Callon, 1998). Este processo básico corresponde a dois dos tipos de *framing* identificados por Çalışkan e Callon (2010): pacificação de bens e agências de mercadorização⁴. Para que algo possa ser "mercadorizado" é necessário que os seus vários atributos sociais particulares e qualquer princípio localizado de consideração do seu valor sejam cortados, para que o seu valor possa ser decidido externamente, apenas segundo o conjunto de critérios que fazem parte do cálculo necessário à transação. Nesta dissociação entre os elementos da transação e o restante mundo social, designada por *dis-entanglement*, os agentes e os objetos são continuamente desligados do seu

⁴ Os outros tipos de *framing* são "encontros de mercado", "definição de preços" e "desenho e manutenção de mercado" (Çalışkan e Callon, 2010).

contexto e significado extra-mercado, para que depois de uma transação as partes fiquem quites e possa existir um novo processo de "*entanglement*" (Callon, 1998). Esta operação é comum a mercadorias e agentes, pois se as primeiras necessitam de ser convertidas em conjuntos estáveis de atributos mensuráveis e, portanto, calculáveis, é também necessário que os segundos sejam desligados das práticas de cálculo contingentes à sua posição social específica e sejam enquadrados na *frame* de mercado, em que essas práticas são comuns.

O estudo dos processos de formação económica, de mercadorização, podem à luz desta perspectiva ser estudados enquanto agenciamentos económicos que definem a cada momento o próprio significado de económico, como interações em coletivos híbridos (humanos e não humanos) que constituem de forma contínua o *market frame*.

Çalışkan e Callon argumentam que a relativa coerência dos atributos dos mercados nas sociedades modernas permite que, apesar da sua diversidade, se possam encontrar muitas características comuns, e avançam uma definição de mercado que é compatível com a maior dos sentidos que toma quer na literatura económica, quer no discurso comum. Um mercado pode ser entendido como um agenciamento sociotécnico com três características fundamentais: a) organiza a conceção, produção e circulação de bens, assim como a transferência de direitos de propriedade; b) é um arranjo de constituintes heterogéneos (como os que identificamos anteriormente); c) delimita e constrói um espaço de confrontação em que definições e avaliações divergentes se opõem até aos termos da transação serem determinados por mecanismos de atribuição de preços (Çalışkan e Callon, 2010:3).

Esta proposta permite assim deixar de situar a criação do mercado em domínios específicos como a economia ou as instituições, considerando numa mesma análise aspetos tão diferentes como as regras e convenções mas também dispositivos técnicos, sistemas metrológicos, infraestruturas logísticas, textos, discursos e narrativas, conhecimento técnico e científico, assim como competências incorporadas (Çalışkan e Callon, 2010: 3).

A partir desta formulação emergem importantes consequências para o debate entre a economia neoclássica e a maioria das interpretações antropológicas e sociológicas no que respeita à possibilidade do cálculo racional nos agentes económicos. À representação do individuo racional que atua no sentido de maximizar a

utilidade veiculada pela noção de *homo economicus* e altamente contestada, pela exclusão do contexto social e institucional na explicação do comportamento económico, pode suceder outra que permite transcender as duas visões antagónicas. O debate, em vez de se centrar na existência real desta representação, pode focar-se na questão: em que condições é que as agências envolvidas na criação e manutenção dos mercados adquirem capacidade de cálculo? A primeira parte da resposta encontra-se na própria noção de agenciamento que permite considerar o cálculo como resultado da interação dos indivíduos com vários elementos numa determinada configuração. O indivíduo nunca calcula sozinho mas é assistido por uma panóplia de elementos que criam e redefinem essa capacidade: indicadores de medida, instrumentos de cálculo, regras, mas também discursos que permitem justificar a preferência por um objetivo em função de outro, etc. Desta forma é possível conceber, sem abandonar a crítica à representação uni-dimensional da economia neoclássica, que os agentes de mercado podem em determinadas circunstâncias comportar-se de forma mais aproximada a um *homo economicus* cuja existência depende da rede sociotécnica em que se encontra. Este *homo economicus 2.0*, na terminologia de Callon (2008), existe também na medida em que, do mesmo modo que cognição pode ser entendida como uma propriedade emergente do agenciamento - uma cognição distribuída - também a própria subjetividade é configurada do mesmo modo. Ou seja, uma vez que existem discursos que definem o papel da responsabilidade individual, que descrevem e apelam à capacidade de correr riscos calculados, e que existem teorias e modelos que descrevem o comportamento de agentes com essas características, assim como existem sistemas de coordenação da ação que se baseiam nesses pressupostos, resulta da interação destes elementos (e certamente de muitos outros) a configuração de uma modalidade de agência, os instrumentos para a sua realização e, ao mesmo tempo, uma justificação para a sua existência. Neste processo é a própria identidade dos indivíduos e o sentido que dão à sua ação que é permanentemente (re)configurada.

Os estudos empíricos inspirados por conceitos da ANT como agenciamento sociotécnico, agência distribuída e *framing*, tiveram inicialmente como objeto de estudo a atividade científica. Tratando-se essencialmente de uma teoria da metodologia, que se procura abster de relacionar conceitos abstratos, tem-se interessado mais pela descrição detalhada da criação e destruição de associações de elementos num agenciamento sociotécnico. Assim, estes estudos empíricos têm escolhido uma postura de seguir as

associações, ou no caso dos estudos de laboratório, "seguir os cientistas". A subsequente aplicação desta moldura teórica ao estudo dos mercados e da inovação, com destaque sobretudo na última década para os mercados financeiros, tem-se pautado pelo mesmo tipo de tratamento: o traçar das interações entre os vários elementos do agenciamento em estudo, colocados no mesmo plano ontológico, sejam os indivíduos, as fórmulas matemáticas, o software utilizado, ou as normas que regulam os mercados.

O ceticismo relativamente a grandes categorizações, que os autores da ANT consideram que tornam opacas as especificidades dos agenciamentos, esbatendo as diferenças em lugar de as realçar, e a consequente necessidade de reduzida problematização teórica *ex ante*, aproximam as estratégias metodológicas prescritas à etnometodologia ou à *grounded theory*. Explícita e implicitamente, a utilização destes conceitos prescreve a utilização de métodos de recolha empírica que se caracterizam por um acesso direto ao terreno, grande intensidade, atenção ao detalhe e uma preocupação com a dimensão temporal, que se tem concretizado na preferência quase exclusiva pelo método etnográfico, análise documental e análises históricas.

3. Breve revisão da literatura. Pertinência da presente proposta de alargamento do conceito de AST ao estudo de processos de subjetificação

Inspirados pela TAR e pela sua aplicação por parte dos Estudos de Ciência e Tecnologia na análise dos processos de produção científica nos laboratórios, a linha dominante dos Estudos Sociais da Finança (ESF) tem-se preocupado em tornar analiticamente visível o carácter distribuído da ação económica, trazendo para a linha da frente a heterogeneidade de agências materiais não humanas envolvidas nos processos de mercadorização.

Em termos gerais, a literatura resultante das interpelações etnográficas conduzidas pelos ESF tem colocado ênfase nos seguintes três elementos ou dimensões implicados na produção do mercado como AST:

- *A performatividade da Economia*, isto é, a força material associada ao uso da teoria económica e financeira. Este eixo tem sido seguido em trabalhos como os de Callon (1998), MacKenzie (2006) e MacKenzie et al. (2007), interessados em mostrar como a utilização da teoria económica na construção e análise de produtos financeiros, assim

como na análise e cálculo do valor económico produz o mercado como efeito performativo;

- *A materialidade dos mercados*, nomeadamente, o papel das estruturas técnicas na criação e configuração do espaço informativo, calculador e negocial que designamos por mercado. Este eixo tem sido explorado em etnografias com as de Beunza e Stark (2008), que mostraram como as práticas de arbitragem (um conceito central na teoria financeira moderna) dependem em grande medida dos instrumentos e dispositivos técnicos de cálculo e análise (incluindo computadores em rede, fórmulas matemáticas, robots de negociação automática, etc.) que os indivíduos têm ao seu dispor na sala de mercados (que é desta forma comparada a um laboratório científico, que é investido da sua força na medida em que diversos instrumentos estão reunidos) para descobrir novas equivalências entre ativos que permitam a realização de lucro. De forma semelhante, Muniesa (2008) expõe a forma como concepções abstratas de mercado (como a conceção walrasiana de leilão anónimo), até certo ponto cristalizadas em estruturas automatizadas de formação e apresentação oficial de preços e de ocultação das partes, são na verdade combinadas com o recurso a comunicação informal via telefone entre os participantes do mercado, como resposta pragmática a questões de liquidez. De um ponto de vista mais sistémico, Knorr-Cetina (2005) e Knorr-Cetina e Grimpe (2008) notam a forma como a arquitetura técnica dos mercados introduz um ‘mecanismo escópico de coordenação’ (2008:16) que, por seu turno, configura um ponto de vista que já não é o das relações sociais, conteúdos e eventos locais, mas um ponto de vista escópico, um Sistema Reflexivo Global em que eventos, interesses e atividades são recolhidos, agregados, apresentados numa superfície (o monitor do computador), e de novo reenviados em múltiplas direções, numa arquitetura-fluxo constante.

- *A dimensão organizacional*, isto é, o papel dos procedimentos e da organização do trabalho e das práticas no sector financeiro tem sido bastante focado por estudos como os de Beunza e Stark (2005, 2008), que investigaram a forma como a busca criativa de valor económico se traduz ao nível da organização do espaço de trabalho numa sala de mercados; também MacKenzie (2011) analisou a forma como a crise de crédito resultou de oportunidades de arbitragem abertas por discrepâncias nas práticas de avaliação de produtos estruturas por diferentes departamentos da mesma instituição. Ainda a respeito do papel da organização das práticas no local de trabalho, Pitluck (2011) mostrou como a divisão funcional e temporal do processo de execução das transações é parte

fundamental da estratégia de mercado das instituições financeiras, essencial para manter essa estratégia imperceptível aos outros participantes e impedir alterações desfavoráveis do mercado.

Reconhecendo o contributo destes estudos para a compreensão da heterogeneidade irreduzível de forças envolvidas nos processos de mercadorização, o resto deste artigo desenvolver-se-á com base no argumento de que o foco dominante dos ESF no papel das tecnologias e materialidades não humanas no AST de mercado, bem como nas salas de mercados e zonas de negociação das Bolsas como espaços e agenciamentos sociotécnicos dos mercados financeiros por excelência, não realiza na totalidade a proposta teórica implícita no conceito de agenciamento.

Na coletânea de textos sobre os encontros entre a sociologia económica e os estudos de ciência e tecnologia editada por Pinch e Swedberg (2008)⁵, o capítulo de Callon - intitulado *Economic Markets and Agencements* – recupera as matrizes foucauldianas e deleuzianas do conceito de agenciamento que as etnografias dos ESF, na sua orientação para descrições dos processos e estruturas materiais de ação distribuída mediante os quais os mercados são constituídos, nos podem fazer esquecer.

Na sua discussão do conceito de *dispositif* de Foucault, Deleuze (1989) desenvolve a ideia de subjetividade como resultado de um arranjo (*assemblage*) multilinear e fluído de elementos heterogêneos (físicos, técnicos, linguísticos, semióticos, etc.) que traçam territórios de identidades e diferenças e linhas de ação possíveis, e que estão em permanente tensão, desequilíbrio e reconfigurações. No capítulo referido, Callon recupera esta preocupação com o sujeito que é centro deste ‘diagrama interativo’ (Barry, 2001; citado em Callon, 2008:39). Uma perspetiva analítica que, à semelhança da TAR, tenha por unidade analítica elementar o arranjo, o agenciamento, não se pode contentar com descrições do encadeamento mecânico da ação distribuída, fruto de uma série de observações empíricas caso a caso, mas antes tem implícita uma determinada teoria do processo de individualização e das condições nas quais os indivíduos são dotados de agência, isto é

“Este diagrama constitui uma resposta particular às questões respeitantes às modalidades da ação. À pergunta ‘quem está na origem da ação?’ o diagrama responde ‘o individuo e os seus

⁵ Pinch, T. e Richard Swedberg (eds.) (2008) *Living in a Material World*, Cambridge, The MIT Press

projetos.’ À pergunta ‘qual o estatuto dos diferentes participantes na ação?’, responde ‘por um lado, o indivíduo definindo e assumindo projetos, cuja identidade varia e se ajusta em relação a *feedback* e resultados, e, do outro lado, os dispositivos com os quais interage e que constantemente sugerem cursos de ação.’” (Callon, 2008: 39; tradução dos autores)

Esta hipótese de *constituição recíproca de agenciamentos e subjetividades* – i.e. agenciamentos como processos de subjetificação e subjetividades como forças agenciais em sentido próprio, intervenientes no agenciamento – deve, portanto, ser teórica e analítica reforçada, recolocando as análises TAR na agenda de teorias pós-estruturalistas das sociedades capitalistas contemporâneas a que pertence.

Neste sentido, interessa aqui abrir diálogo com os trabalhos de McDowell (1995, 1997), Zaloom (2006), Hassoun (2005) ou Hall e Appleyard (2012). Embora de inspiração analítica distinta da Teoria do Ator-Rede, estes estudos focam-se nas subjetividades negociadas relacionalmente nos espaços da finança, e, sobretudo, na força agencial que os elementos materiais de subjetividade (corporalidades, emoções, palavras, ações) têm nos processos de produção dos mercados.

Nomeadamente, o carácter profundamente sexualizado e genderificado (masculinizado) das performances corporais e discursivas dos ideais financeiros de racionalidade, frieza, competitividade e capacidade de assumir risco, notados por McDowell (1995, 1997, 2010) e Hassoun (2005), e a sua importância na definição de práticas e formas de participação dos agentes no mercado, obriga-nos a repensar o conceito de performatividade, abrindo os seus limites teóricos e empíricos - que os ESF associam estritamente à utilização da teoria económica e financeira (Mackenzie, 2006) - ao sentido em que Judith Butler (1990, 1993) emprega este termo.

Antes de desenvolver com maior profundidade teórica e analítica estes eixos de alargamento do conceito de AST, a secção seguinte elaborará um modelo para aplicação etnográfica do conceito de AST centrada nos eixos que têm sido trabalhados pelos ESF.

4. Mobilização etnográfica do conceito AST

Esta secção é dedicada ao desenvolvimento analítico do conceito de agenciamento sociotécnico. Considerando a literatura resultante de etnografias conduzidas em contextos de mercados financeiros pelos Estudos Sociais da Finança,

podemos delinear os seguintes eixos de análise: (1) elementos teóricos, de cálculo e racionalidades; (2) estrutura técnica da ação de mercado; (3) dimensão organizacional.

1.1. Cálculo e racionalidades.

Segundo Çalışkan e Callon (2010), processos de ‘mercadorização’ (i.e. processos pelos quais algo é produzido e reconhecível como ‘mercado’) caracterizam-se, desde logo, por dois elementos: (i) *entidades pacificadas* (i.e. suscetíveis de terem o seu valor definido extrinsecamente e de circular como propriedade), e (ii) *agências calculadoras*. Para ter valor de troca, de mercado, é fundamental que uma entidade (por exemplo, um produto financeiro) seja compreensível, calculável por todos os participantes desse mercado. Inerentes ao cálculo económico, diz Callon (1998), são os processos mediante os quais determinadas propriedades e relações das entidades sob análise são selecionadas, desenredadas (*disentangled*) e reintegradas em novos enquadramentos (i.e. os modelos e formulas que perfazem o sistema de calculo), de forma a permitir a todos os participantes de mercado operações de comparação entre entidades, de que resultem atribuições de valor coletivamente reconhecíveis⁶.

Estas operações de desenredamento tendo em vista o cálculo económico reconhecível e transmissível correspondem à mobilização relativamente normalizada de regras comuns – modelos, fórmulas, etc. A ideia da performatividade da Economia⁷ - segundo a qual a economia produz um corpo de modelos formais e técnicas que quando são utilizadas reformatam e reorganizam o fenómeno que pretende descrever – tornou-se assim um eixo central nas análises dos ESF à construção material dos mercados (Callon, 1998; MacKenzie e Millo, 2003; MacKenzie, 2006).

Contudo, e apesar do rigor empírico com que os ESF têm descrito os processos e elementos heterogéneos (técnicos, organizacionais, etc.) mediante os quais a teoria económica e os modelos financeiros formatam os mercados, a exploração etnográfica da

⁶ “[I]f calculations are to be performed and completed, the agents and goods involved in these calculations must be disentangled and framed. In short, a clear and precise boundary must be drawn between the relations which the agents will take into account and which will serve in their calculations and those which will be thrown out of the calculation” (Callon, 1998:16)

⁷ Importa aqui esclarecer que entendimento se fará do termo Economia, considerando três termos semelhantes possíveis: economia (*economy*) no sentido do sistema social de relações económicas, Economia (*Economics*), no sentido de enquadramento (*framing*) do que é económico, isto é, de ‘economização’, ou ‘mercadorização’ explicados anteriormente, e, finalmente, ciência (ou teoria) económica. Ao longo desta secção utilizar-se-á o termo Economia como tradução do termo *Economics*, que Callon (2005) utiliza em sentido lato, mais próximo do segundo que do terceiro.

performatividade denota dois enviesamentos importantes: por um lado, reduz o entendimento do termo ‘Economia’ - que Callon originalmente utilizou num sentido lato, referindo “todas as atividades, académicas ou não (...) destinadas a compreender, analisar e equipar os mercados” (2005:9, tradução dos autores) – a consideração estrita da ciência económica e teoria financeira; por outro lado, a sua herança da TAR e dos Estudos de Ciência e Tecnologia fez com que esta literatura tenha em geral aceite de forma tácita a declaração feita por Donald MacKenzie (2006) no início do livro *An Engine, Not a Camera*, da sua intenção de privilegiar a utilização do termo performatividade num sentido ‘forte’ ou ‘Barnesiano’⁸, referindo “o uso da economia que não tem apenas efeitos nos processos económicos: esses processos são alterados de formas que causam a sua conformidade ao aspeto da Economia em questão” (2006:18-19; tradução dos autores).

Se no entanto recuperarmos o sentido mais lato com que Callon refere a Economia (*Economics*) performativa, temos de ir para lá da mera mobilização linear e não problemática da teoria económica e financeira. Se o cálculo corresponde à mobilização de racionalidades, regras e operações segundo as quais determinadas propriedades e relações dos objetos são desenredadas e reenquadradas, então, na sala de mercados, esta não será uma atividade meramente académica, mas um processo de organização pragmática de diversas lógicas e ordens de conhecimento. Relembrando a imagem deleuziana de *agencement* – arranjo multilinear, fluido e em permanente desequilíbrio – importa assim perceber a ação de mercado como experiência prática coletiva de solucionamento temporário e pragmático (i.e. para cada situação específica de análise e cálculo) da tensão entre teorias, modelos e fórmulas, notícias do jornal, rumores, informações privilegiadas obtidas através de contactos pessoais, o senso comum que se forma na experiência profissional, o conhecimento do contexto cultural e político específico de um determinado mercado, etc.

Para um modelo analítico, este foco implicará:

- Caracterizar previamente os participantes em função da sua formação base (qual a área da sua formação académica) e da sua experiência profissional (há quanto tempo

⁸ Excluindo os sentidos ‘genérico’, que refere a utilização de um aspeto da Economia por algum agente económico (participantes do mercado, reguladores, decisores de políticas públicas) e não apenas na esfera académica, e ‘efetivo’, segundo o qual a utilização de algum aspeto da Economia tem de fazer diferença, isto é, produzir um efeito que não ocorreria, ou ocorreria de forma diferente, se esse elemento não fosse mobilizado. (MacKenzie, 2006:18)

trabalha no sector e há quanto tempo trabalha naquela empresa, que outras funções já teve e há quanto tempo exerce aquela função). À luz do conceito de ‘culturas epistémicas’ (Knorr-Cetina, 1999), importa relacionar essa informação com evidências empíricas da existência de grupos de comunicação privilegiada. Estes podem ser mais ou menos formais – por exemplo, pode haver uma comunicação privilegiada entre participantes por desempenharem a mesma função (analistas, *traders*, etc.), mas também por partilharem a mesma formação académica, terem tirado o mesmo curso ou terem andado na mesma universidade. Interessa ainda considerar como é que comunidades epistémicas e de comunicação privilegiada na sala se relacionam com fatores como a antiguidade e a posição hierárquica na estrutura funcional.

- Mapear os vários *fluxos de circulação e utilização de informação* na sala e entre a sala e outros espaços intervenientes na ação; identificar os seus canais. Isto é, antes de se considerar que tipos de informação, conhecimento e racionalidades são mobilizados na sala de mercados, importa identificar como é que essa informação, conhecimento e racionalidades de natureza variada entram na sala e como é que circulam dentro da sala e entre a sala e o exterior (i.e. outros departamentos/unidades funcionais do banco e/ou atores fora do banco, tais como clientes, supervisores, interlocutores nas empresas, etc.). Importa identificar e caracterizar estes fluxos quanto (a) aos seus canais/suportes materiais (por exemplo, telefone, *chats* eletrónicos, partilha/*forwards* de emails/informação via computador, circulação informal de *prints* de *emails*, jornais, memorandos e *post-its*, etc.) e à interação interpessoal que configuram (se é presencial ou mediada, se existe contacto visual, ou só de voz ou escrito), (b) à linguagem utilizada (formal, informal, utilização de linguagem empresarial, utilização de metáforas, expressões de violência, sexualidade, competição/jogo), e (c) à natureza e significado da situação inter-relacional (isto é, por exemplo, se se trata de comunicação formal dentro da sala e/ou entre departamentos, como no caso de reuniões, ou de comunicação informal dentro da sala ou em conversas durante pausas para café/almoço).
- Na sala, caracterizar a mobilização de vários tipos de conhecimento/racionalidades nos processos de desenredamento (*disentanglement*) considerados por Callon (1998, 2005) como imprescindíveis ao cálculo; isto é, saber que tipos de conhecimentos/racionalidades são mobilizados na busca de valor. Estes processos incluirão a aplicação de teoria económica/financeira na identificação e isolamento de

propriedades numa dada situação (produto, transação, etc.) que a torne apropriável pelos modelos da teoria financeira; mas também a aplicação de outros tipos de conhecimento, como: experiência profissional (“a última vez que um produto com esta estrutura/uma ação desta empresa/um volume semelhante de CDSs foi transacionado...”, “normalmente, quando o mercado x se comporta desta maneira, o mercado y comporta-se assim...”), senso comum (“o mercado vai reagir de maneira x”, as pessoas “vão interpretar isto como...”; “os investidores vão interpretar...”), experiências de outros, histórias, rumores e media, informação institucional (documentação oficial de empresas – tal como relatórios de demonstração de resultados - e de entidades de regulação e supervisão). Isto significa identificar as referências a esses vários tipos de conhecimento que vão sendo feitas durante os processos coletivos de análise e seleção de informação e de tomada de decisão, caracterizando a *linguagem* e os *meios de comunicação* em que essas referências são feitas (mais formais – telefone, *email*, reuniões – ou mais informais - como comentários na sala, comentários durante pausas de café/almoço, etc.), e, particularmente, tornar visível as *relações hierárquicas* entre esses tipos de conhecimento; isto é, perceber, por exemplo, até que ponto o conhecimento teórico se sobrepõe ou não, na análise de informação ou no momento da tomada de decisão, a memórias de experiências semelhantes passadas; ou se a informação de um documento oficial ou de um meio de comunicação se sobrepõe a um rumor ou informação privilegiada dada informalmente por alguém conhecido; com que regularidade é consultado o terminal da Bloomberg e que papel tem essa consulta na tomada de decisão de ação; ou ainda que estatuto têm os discursos que trazem para dentro da ação na sala aspetos relacionados com regulação, supervisão ou normas internas da empresa.

- Finalmente, mapear os *marcadores espaciais* da coexistência e mobilização organizada desses tipos de conhecimento e racionalidades. Isto é, localizar, na sala de mercados, elementos da presença da teoria económica e financeira – tal como livros, formulários, manuais, dicionários de termos financeiros, etc. -, elementos da presença de informação institucional (dados sobre empresas, regulamentação), presença de media na sala (imprensa escrita, ecrãs de televisão em canais da especialidade, terminais da Bloomberg). A organização espacial dos elementos empíricos da presença de várias ordens de conhecimento e racionalidade na sala indica-nos a

relação entre estes elementos e os participantes e, por conseguinte, as relações de ordenação entre essas várias racionalidades: onde estão livros/manuais, relatórios de contas de empresas, documentação sobre regulamentação e legislação? Estão num armário fechado esquecido num canto da sala, numa estante visitada frequentemente, em cima de uma mesa no centro da sala, em cada secretária ou conjunto de secretárias, à mão de cada *trader*? Onde estão e como circulam os jornais? A televisão tem o som ligado (se não, para que os agentes se concentrem em que outro tipo de informação?)?

1.2. A infraestrutura tecnológica da ação de mercado

Uma das dimensões agenciais mais enfatizadas pelos ESF corresponde ao papel das tecnologias (de cálculo, de informação e comunicação, de execução da negociação e transações, etc.).

Como nos mostraram Beunza e Stark (2008), o aparato técnico de instrumentos de análise e de cálculo (computadores, software de análise de informação, de gestão de portfólio, de simulação de mercado, software de negociação automática, etc.), assim como a estrutura de informação e comunicação reunidos na sala de mercados, constituem ‘ferramentas’ essenciais na fenomenologia do cálculo como desenredamento e reenquadramento (Callon, 1998). A teoria da arbitragem - peça conceitual fundamental na articulação da hipótese dos mercados eficientes, ao postular que eventuais discrepâncias e irregularidades tendem a ser corrigidas à medida que os indivíduos racionais as vão descobrindo e explorando em busca de lucro - é assim reformulada nesta etnografia nos termos dos processos de construção e recombinação criativa das categorias de valor económico que as ‘ferramentas de negócio’ reunidas na sala permitem. A unidade analítica fundamental deixa de ser cada indivíduo dotado de racionalidade abstrata para passar a ser a sala de mercados como ‘laboratório’, isto é, como actante animado pela reunião, pelo arranjo entre indivíduos e ferramentas.

Este laboratório e as suas ferramentas são fundadores de uma ontologia específica que, ao jeito dos discursos (*statements*) de Foucault (Deleuze, 1988), define posições de sujeitos, objetos e conceitos. Que posições de sujeitos e objetos são então articuladas pela infraestrutura tecnológica dos mercados? Mantendo no horizonte teórico da nossa análise o carácter multilinear do conceito de agenciamento, que lógicas coadjuvantes ou conflituantes configuram as posições do sujeito da ação financeira?

Desde logo, ao funcionar como ‘próteses cognitivas’ (Callon, 2008), mediante as quais os indivíduos dentro da sala ficam equipados para calcular e executar a sua participação no mercado, estes dispositivos técnicos articulam um discurso sobre a pessoa calculadora e o ideal normativo de racionalidade: a folha de cálculo e o software de simulação de gestão de portfólio dizem que o sujeito de mercado precisa delas de forma a ter a sua racionalidade calculadora plenamente realizada, e também definem, oposicionalmente, aquilo que o sujeito é *sem elas* – um ser coxo, de autonomia débil e incapaz de subsistir muito tempo no mercado.

Mas as posicionalidades de sujeito não nos são dadas apenas pelos dispositivos técnicos articulados dentro da sala; antes, o aparato discursivo (neste sentido foucauldiano) técnico estende-se para lá dos limites físicos e concetuais da sala. As relações entre estruturas sociais e as tecnologias de informação e comunicação contemporâneas foram sobretudo teorizadas segundo noções das teorias da sociedade em rede (Castells 1996, 2003). Aqui, ‘rede’ sugere um mecanismo de coordenação composto por vários pontos nodais relacionados por circuitos de comunicação, cooperação, alianças estratégicas, trocas, laços emocionais. Knorr Cetina (2005) e Knorr Cetina e Grimpe (2008) consideram esta abordagem insuficiente para dar conta da especificidade dos arranjos entre *hardware*, *software* e canais de comunicação com que os traders interagem e que perfazem os mercados financeiros. Esta especificidade, escrevem, deve ser pensada também em termos de mecanismos reflexivos de observação e projeção, que o vocabulário relacional das teorias da sociedade em rede não capta:

“Como um arranjo de cristais que atuam como lentes recolhendo luz e encaminhando-a para um ponto, estes mecanismos recolhem e concentram atividades, interesses e eventos numa superfície, a partir da qual o resultado pode de novo ser projetado em diferentes direções” (Knorr Cetina e Grimpe, 2008: 163; tradução dos autores)

Este sistema escópico, caracterizado por aquilo que Knorr-Cetina (2005) designa por arquitetura-fluxo, configura uma determinada posição de sujeito: um lugar de observador que é, nessa qualidade, simultaneamente um instrumento para ver:

“Quando um observador [que monitoriza eventos] constrói uma representação textual ou visual daquilo que observa e a projeta para uma audiência, a audiência reage às

características da realidade refletida, representada, no lugar das ocorrências pré-reflexivas”
(*ibid.*)

Considerando estas lógicas em jogo na arquitetura-fluxo, ‘Sistema Reflexivo Global’ e redes de práticas de anonimato e identificação, a posição de sujeito dos mercados financeiros poderá ser caracterizada, pelo nosso modelo analítico, dando conta dos seguintes elementos:

- A sala de mercados como laboratório (Beunza e Stark, 2008): mapeamento das ‘ferramentas do negócio’ (*ibid.*), i.e. uso de calculadoras, computadores, recurso a software de armazenamento e processamento de informação (p.ex. históricos de preços), de gestão de portfólio, simulação de mercado, etc.
- A sala de mercados como ponto no Sistema Reflexivo Global (Knorr Cetina e Grimpe, 2008): mapeamento do “mecanismos reflexivos de observação e projeção” (*ibid.*:163; tradução dos autores), i.e., os monitores e o que mostram: monitor do Reuters *conversational dealing, feeds*, terminais da Bloomberg, outros dispositivos de exibição de informação relevante;
- Redes e estruturas comunicacionais (mapear telefones, telemóveis, faxes, utilização de chats eletrónicos, etc.)
- Infraestrutura técnica interna dos procedimentos na sala (*back-office*)

1.3. Dimensão organizacional

A par dos papéis desempenhados pela utilização da teoria e racionalidades e pelas estruturas tecnológicas dos mercados, os ESF têm também trazido para a linha da frente a dimensão organizacional dos mercados, enquanto agenciamentos sociotécnicos. Captar esta dimensão organizacional dos mercados financeiros passará desde logo por dar conta da organização codificada – i.e. a estrutura hierárquica e divisão funcional do trabalho quer dentro da sala, quer do banco.

Mas a sala, como agenciamento sociotécnico, inclui também elementos não codificados de estruturação das práticas e das interações. Um aspeto importante são as relações que Beunza e Stark (2005) na sua etnografia na sala de mercados de um banco de investimentos de Wall Street designaram de coordenação heterárquica, isto é, em que distintos princípios cognitivos e ferramentas de avaliação coexistem, coordenando-se

não segundo uma lógica hierárquica mas de comunicação e cooperação lateral entre as várias unidades em que se divide o trabalho na sala.

Os autores notam como a combinação entre coordenação hierárquica e heterárquica na organização sociofuncional da sala procura responder àquele que é o desafio cognitivo característico das práticas de arbitragem: por um lado, aceder à mesma informação e utilizar as mesmas categorias e tecnologias de cálculo partilhados por todos os participantes no mercado (garantia de universalização do reconhecimento de valor económico) – práticas de *reconhecimento* -; por outro lado, antecipar oportunidades de arbitragem que não sejam identificadas pelos outros participantes que partilham a mesma informação, teorias e tecnologias, o que implica uma mobilização criativa de várias categorias e princípios de avaliação, reordenando as propriedades mediante as quais essa situação é economicamente definida e reconhecida pelo mercado – práticas de *re-conhecimento* (Beunza and Stark, 2005:86).

Mas a produção cognitiva de que a organização do trabalho na sala é função não se limita a esta articulação entre práticas de reconhecimento e re-conhecimento na busca criativa por oportunidades de mercado. Hatherly *et al.* (2008) chamam a atenção para a dimensão organizacional da produção material das categorias económicas fundamentais do capitalismo, i.e. ‘perdas’ e ‘lucros’. Partindo de uma perspetiva finitista⁹ daquilo que designam por ‘*etnocontabilidade do lucro*’ (Hatherly *et al.*, 2008:131, tradução dos autores), os autores analisam os processos mediante os quais as categorias de representabilidade e calculabilidade económica - isto é, o que são lucros, perdas, o que entra no ‘ativo’ e no ‘passivo’, como são classificadas as transações, etc. - são construídas em práticas coletivas de interpretação e mobilização criativas de categorias contabilísticas. Estas envolvem uma variedade de atores cujos interesses são frequentemente antagónicos: os *traders* que reportam as transações e que recebem parte da sua remuneração em comissões, os *managers* da sala que respondem perante a direção, que, por seu turno, tem de prestar contas, por um lado, aos acionistas, e por outro às entidades de regulação e supervisão, auditores, as práticas de avaliação seguidas pelas agências de *rating*, etc. Perante isto, a organização funcional do trabalho de classificação das práticas financeiras e de construção da sua representação oficial

⁹ Baseando-se na premissa wittgensteiniana de que o sentido é determinado pelo uso, o argumento finitista é o de que o número finito de sentidos com que um termo foi utilizado no passado não fecha o horizonte de possibilidades de utilização futura do mesmo termo (Hatherly *et al.*, 2008:133).

(relatórios financeiros, demonstração de resultados, balanços, etc.) configura um campo de tensões mais ou menos formalizadas entre interesses frequentemente antagônicos, diversamente posicionados em termos de acesso a distintos recursos organizacionais para se fazerem valer (hierarquia funcional, autoridade oficial, direito de voto numa assembleia de acionistas, etc.).

Além de funções cognitivas de construção das categorias de conhecimento e representabilidade, a dimensão organizacional da sala de mercados inclui determinadas modalidades de partilha do lucro que são também configuradoras dos sujeitos financeiros.

Na sua etnografia de um banco de investimento, Godechot (2005) constatou que a forma como o lucro é distribuído pelos diversos departamentos implica uma divisão entre as atividades consideradas diretamente relevantes para a variação do lucro como as vendas ou *trading* (designadas como centro de lucro) e as atividades que interferem menos (designadas como centro de custos). Assim, na sala de mercado a negociação das remunerações baseia-se na avaliação que é feita da relação de cada atividade e indivíduo com essa variação. Acreditando que é sobretudo a escolha das pessoas certas para o lugar certo que permite atingir os valores desejados, os chefes ou *managers* de secção (*desk*) participam na definição das orientações de recrutamento e partilham as responsabilidades de seleção dos candidatos com o departamento de recursos humanos, p.ex. encarregando-se das entrevistas. Em função das características do mercado de trabalho¹⁰ e dos perfis de função desejados é possível uma sala recrutar membros seniores, mais bem remunerados, ou juniores, tendo que investir mais na sua formação e correndo o risco de saída antecipada para bancos concorrentes (sobretudo quando a sua atividade é particularmente visível, como no caso daqueles que interagem frequentemente com pessoas de outros bancos). Entre as características utilizadas pelos chefes de *desk* como critérios de seleção encontram-se não só a preferência por determinados diplomas académicos e determinadas universidades mas também, a partir de representações naturalizadas de eficácia, a preferência por homens ou mulheres, mais jovens ou mais velhos, para cada tipo de função.

¹⁰ Godechot diz também que quando o mercado de trabalho não oferece pessoas qualificadas em número suficiente o papel da rede de interconhecimentos e mesmo das relações familiares é maior e isso reflete-se, no caso em que analisou, sobretudo nos que entraram há mais tempo na sala.

Godechot identifica também a política de incentivos como um dos aspetos da organização que fazem parte da orientação metódica da sala para lucro. No caso que estudou, a forma da negociação dos objetivos anuais é estruturante da política de incentivos: o chefe de sala negocia o objetivo anual com a administração, interessando-lhe que este seja suficientemente baixo para ser ultrapassável de forma a poder ter acesso ao bônus total da sala. Os objetivos são depois negociados especificamente entre cada chefe de *desk* e o chefe de sala, tendo em conta características dos produtos e mercados em causa assim como as características de cada secção. No fim do ano o total do bônus da sala é dividido entre as secções segundo a negociação e pelos operadores segundo os seus resultados, o que incentiva a um ambiente deliberadamente concorrencial entre os membros da sala, motivando mais ou menos colaboração entre determinadas áreas de atividade.

O papel dos *managers* na organização da sala estende-se também à gestão dos ânimos e da confiança. Também a partir de uma etnografia, Corradi (2013) mostra como a necessidade coletiva de gerar lucro na sala permite que, depois de um *trader* ter cometido um erro e ter tido perdas, o risco de desmoralização seja compensado pela ação do *manager*, que prefere, no imediato, encorajá-lo a puni-lo pelo erro, de forma a restabelecer a sua eficácia.

A organização da sala deve assim, ser considerada como dimensão da produção sujeitos competitivos, habilitados para o cálculo. Assim, um olhar etnográfico deve dar conta:

- *De princípios hierárquicos na estrutura funcional e organização socioespacial da sala*: identificar as relações de hierarquia funcional (quem reporta a quem; quem tem autonomia relativamente a quem); como é que isso se traduz (i) nas rotinas de trabalho da sala, isto é, que mecanismos de comando, controlo e prestação de contas existem (reuniões, relatórios? Com que frequência e entre quem?); na organização espacial dos postos de trabalho (quem se senta junto a quem?, quem vê/ouve quem? Existem separadores materiais como paredes falsas insonorizadas ou estantes, a separar quem de quem e quão efetiva ou fluida é essa separação?)
- *De princípios heterárquicos na estrutura funcional e organização socio-espacial da sala*: elementos materiais de distribuição lateral (tanto na organização espacial da sala, como na estrutura funcional) de cognição e de coexistência de múltiplos princípios de

avaliação (por exemplo, como relatam Beunza e Stark: divisão do trabalho por grupos dedicados a certas categorias financeiras - produtos, mercados, operações, etc. – num contexto socioespacial de comunicação informal facilitada pela proximidade física entre os vários grupos).

- Das *funções e efeitos cognitivos*, isto é, os processos coletivos – formais e informais – de construção/interpretação criativa das categorias económicas (lucro, despesa, salário, prémio) nos processos de procura e construção das categorias de cognição e representabilidade do valor. Que elementos de prestação de contas internos e públicos existem? Quem os faz? Que relações formais e informais existem entre *traders*, analistas, *managers*, auditores, outros? Que tensões existem nesses processos e que grupos sociais configuram?
- Das *modalidades de recrutamento e partilha do lucro*. A metodologia de seleção e integração de candidatos na sala, quem define as orientações de recrutamento e quem executa as várias fases de seleção; qual o grau de formalismo dos processo de seleção, como são traçados os perfis pretendidos para cada função, quais os critérios para organizar e selecionar currículos, que informação é procurada nas entrevistas, quais os processos formativos e de integração nas equipas. Mas importa também ter em conta a relação dos processos de recrutamento com as características do mercado de trabalho, ou seja se existe mais facilidade em recrutar indivíduos com determinado perfil do que outros, e quais as diferenças no processo de recrutamento para cada tipo de função. Além disto é necessário ainda perceber a relação entre a metodologia de recrutamento e a competição entre instituições pelos profissionais, tendo em conta a rotatividade dos membros da sala, assim como os seus projetos individuais de carreira. Caracterizar a *estrutura de incentivos*, tendo em conta a forma como são definidos os objetivos coletivos e individuais, assim como as medidas de desempenho de quem trabalha na sala; que tipo de incentivos são coletivos e quais são individuais; verificar se os bónus ou prémios são previamente negociados e divididos pelos membros da sala ou se são definidos de acordo com percentagens de produtividade individual; se os incentivos são visíveis para todos ou se os prémios são mantidos em segredo. Importa ainda identificar os argumentos que sustentam a estrutura de incentivos, por exemplo o papel de modelos económicos e de representações sobre a produtividade individual na sua definição.

5. Alargamento do conceito de AST para dar conta dos processos de produção de subjetividades

O argumento central deste artigo é o de que o foco hegemónico dos ESF nas forças materiais não-humanas da teoria económica e das estruturas tecnológicas desvia-nos do potencial compreensivo que o conceito de AST oferece a uma agenda de investigação dos processos e elementos de mercadorização. Uma tal agenda não pode perder de vista a matriz foucauldiana e deleuziana fundadora do conceito de agenciamento: a preocupação com os processos mediante os quais o individuo se constitui e governa a si próprio como sujeito. O lugar do sujeito que é articulado pelo agenciamento, ou diagrama, é talvez uma preocupação mais manifesta nas formulações que Deleuze (1988) e Barry (2001) fizeram respetivamente destes conceitos, mas, como vimos anteriormente, Callon (2008) lembra que a reformulação do mercado e das suas ações nos termos de agenciamentos sociotécnicos tem implícita uma teoria do processo de individualização. Esta teoria sobre o individuo da ação económica difere da teoria neoclássica na medida em que nega uma imanência ao *homo economicus*, um essencialismo de características psicocognitivas como o egoísmo e o cálculo racional; difere também das teorias sociais construtivistas¹¹ na medida em que rejeita a redutibilidade da heterogeneidade de elementos e relações especificamente ‘económicas’ ao vocabulário das relações e instituições sociais. Em alternativa, esta é uma teoria articulada nos termos dos processos e recursos mediante os quais os indivíduos se tornam sujeitos *especificamente* económicos.

É neste sentido que o *homo economicus* da teoria neoclássica se transforma concetualmente no *homo economicus 2.0* apresentado por Callon no seu capítulo em *Living in a Material World* (2008:31): um sujeito que se constitui e expressa como especificamente económico não na medida em que possui determinadas características cognitivas ou psicológicas essenciais, nem porque esta inscrito num determinado campo de relações sociais, mas na medida em que

¹¹ No sentido particular que Latour dá ao termo para se referir às teorias que consideram que a substância do social são as relações e instituições sociais, por oposição ao construtivismo proposto pela ANT: “When we say that a fact is constructed, we simply mean that we account for the solid objective reality by mobilizing various entities whose assemblage could fail; ‘social constructivism’ means, on the other hand, that we replace what this reality is made of with some other stuff, the social in which it is ‘really’ built”(Latour, 2007: 91)

“Para sobreviver e prosperar como indivíduo, recorre a diversos recursos materiais e emocionais e depende de redes interpessoais. (...) Encontra-se inserido em arranjos [*assemblages. sic.*] que o dotam de recursos, competências e assistência (financeira, social, cultural, emocional) (...)” (Callon, 2008:31; tradução dos autores)

O que significa que além dos recursos teóricos, tecnológicos e organizacionais, dar conta do arranjo que articula uma propensão para a ação económica implica também considerar as *redes interpessoais* e os *recursos culturais e emocionais* que também equipam os indivíduos.

1.1. Redes interpessoais

A ideia de redes interpessoais como dimensão do agenciamento sociotécnico de mercado significa que as várias interações entre participantes do mercado, seus diferentes tipos e significados negociados configuram lugares de sujeito e propensões para agência. O alargamento do quadro heurístico do conceito de AST neste sentido pode beneficiar de contributos do trabalho de Erving Goffman (1985), sobretudo a sua heurística das *ordens interacionais* (encontros), dos seus elementos enquadrantes, funcionais e disfuncionais¹², e, especialmente, dos *papéis situados*, isto é, os guiões de expectativas comportamentais, expressivas, normativas, etc. associados a essas situações de interação interpessoal.

Neste sentido, importa desde logo identificar e mapear os vários tipos de situações de interação interpessoal que podem ter lugar dentro da sala de mercados e entre a sala de mercados e o seu exterior. Isto significa captar os guiões comportamentais, discursivos e visuais ativados diferenciadamente não só em função de quem são os participantes (colegas de secretária, pessoal de recursos humanos, *manager* da sala, clientes, colegas de outros bancos com quem foram almoçar, etc.), e de cada tipologia ou definição oficial de encontro (i.e. se se trata de um pedido de opinião ocasional para interpretar um movimento de mercado, se se trata de uma reunião, etc.), mas também em função do poder relativo de cada participante sobre essa definição oficial (p.ex. quem pode dizer uma piada durante uma interação formal e quem não pode?).

¹² Isto é, que elementos são essenciais ao funcionamento não problemático das situações segundo a sua definição oficial – e.g. reunião, discussão, negociação, etc. - e que elementos fazem com que cesse de poder ser qualificada pelos participantes como tal – p.ex. uma piada, um determinado comportamento por parte de um indivíduo, um computador deixar de funcionar, etc.

Considerando esses eixos da situação interacional (quem são os participantes, qual é a definição oficial do encontro e que poder tem cada um sobre a definição oficial e respetivos guiões), a uma etnografia dos processos de mercadorização interessará inferir que sujeitos surgem dos métodos comportamentais, discursivos, visuais, etc. empregues pelos participantes de cada interação para produzir e sustentar coletivamente a sua definição oficial.

Neste sentido, interessará caracterizar as situações de mercado nos termos de uma heurística dos encontros e ordens interacionais na sala e entre a sala e o exterior tendo em conta os seguintes aspetos e como se relacionam entre si:

- *Os protagonistas da interação.* Interessa ter em conta se as interações são entre as pessoas da sala, na mesma ou de diferentes secções; entre as pessoas da sala e pessoas noutros departamentos/unidades funcionais do banco; com outros atores exteriores ao banco tais como acionistas, clientes (particulares, institucionais)¹³, relações com pares (outras salas de mercados noutros bancos de investimento), relações de gestão de portfólio/ consultadoria/ auditoria de contas, relações de outsourcing (serviços de *backoffice*/ contabilidade/ leasing de equipamentos técnicos), agências de *rating*, reguladores, agências de informação financeira; com atores/instituições não financeiras tais como diretores/interlocutores em empresas, auditores, advogados, entidades oficiais (reguladores, supervisores, titulares de cargos públicos), jornalistas/media, academia (departamentos/professores/centros de investigação).
- *A forma das interações.* Quais os meios de comunicação utilizados preferencialmente, tais como telefone, *email*, videoconferências, *chats*, reuniões fora do banco, deslocações, encontros informais (atividades lúdicas, desportivas, etc.); qual a frequência das interações e o tipo de situações em que ocorrem tais como contactos pontuais para esclarecimentos, pedidos de informação, pausas para cafés, grupos habituais de almoço, atividades desportivas e frequência de ginásios; atividades de lazer promovidas pelo banco, como *teambuilding* ou jantares); quais os motivos subjacentes à interação (hierarquia funcional; esclarecimentos

¹³ Hardie e MacKenzie (2007) chamam a atenção para a forma como, ao enfrentar a escolha relativamente a quem enviar em primeiro lugar informação relevante, o *salesperson* do banco de investimento tem em conta o critério da maximização do lucro do banco, privilegiando, nesse sentido, os clientes com perfis de investimento caracterizados por intensa atividade (*active traders*) e maior alavancagem, que se traduzam em maiores volumes de negócios e, conseqüentemente, maiores ganhos em taxas/comissões para o banco.

técnicas/contabilísticas/legais, relações com departamento de recursos humanos); qual o tipo de linguagem utilizada (formal ou informal, utilização de códigos e metáforas).

- *A estrutura das interações.* Qual a relação das interações com as funções dos protagonistas; quais os motivos das interações (no âmbito das suas funções, pedidos de opinião, solicitação de apoio, ou não relacionados com o trabalho de todo); como é que a interação é estruturada pela organização espacial da sala (disposição dos postos de trabalho: segundo que critérios, configura contacto visual/auditivo entre as pessoas?)

1.2. Recursos sociais, culturais e emocionais

Com base na literatura produzida pelos ESF, a secção anterior elaborou um modelo de interpelação etnográfica a uma sala de mercados, no sentido de reformular nos termos de um arranjo de elementos heterogéneos – teóricos, tecnológicos e organizacionais – configuradores de lugares de sujeito e de capacidade de agência. Recuperando a matriz teórica do próprio conceito de agenciamento (Deleuze, 1987; Barry, 2001), e também a elaboração teórica feita pelo próprio Callon (2008), a presente secção assumiu o objetivo de aprofundar um tal modelo, de forma a dar conta dos recursos interpessoais, emocionais, sociais e culturais que também equipam o sujeito de mercado.

À luz da própria Teoria do Ator-Rede - cuja agenda consiste em dar conta dos fenómenos nos termos de associações materiais de vários tipos -, esta é sem dúvida uma dimensão sub-teorizada pelos ESF, que, ao limitar o seu foco à sala de mercados, isolando-a analiticamente das associações várias que a fazem emergir nos contextos geográficos e socioculturais específicos em que ela inevitavelmente se inscreve, ignoram a intervenção destas associações e destes contextos no agenciamento financeiro.

O relato que Zaloom (2006) faz da ‘engenharia social’ das salas de mercados da Chicago Board of Trade e em Wall Street dá-nos algumas pistas de como colmatar estas falhas numa interpelação etnográfica a um agenciamento financeiro. Se por um lado a sala é concebida de forma a configurar o *homo economicus* da teoria económica, combinando elementos arquitetónicos, de *design* e tecnológicos para extrair os indivíduos das suas relações e influências socioculturais exteriores, por outro, ela é

estrategicamente povoada por indivíduos representativos de (uma certa) diversidade de categorias sociais – i.e. género, etnia, nacionalidade, etc. - de forma a multiplicar as abordagens e pontos de vista sobre o mercado disponíveis na sala. Estas características sociais e culturais dos indivíduos não vêm apenas somar-se às ‘ferramentas do negócio’ de que Beunza e Stark nos falam quando descrevem a sala de mercados como laboratório, elas insuflam-nas de ânimo e direção.

Para dar conta destes elementos, o nosso modelo contará com contributos provenientes (i) dos estudos das corporalidades e (ii) dos debates recentes sobre atmosferas afetivas.

1.3. Corporalidades: a cação de mercado como ‘mascarada’

Embora a sala de mercados seja estrategicamente povoada de representantes de alguma diversidade sociocultural, nota Zaloom (2006) que este princípio continua a ser subordinado à configuração de uma determinada identidade individualista e competitiva – aquilo que designa por ‘individualismo multicultural’. Esta identidade ideal do profissional dos mercados financeiros onde se inscrevem e negociam as balizas de admissibilidade da diferença é também o objeto da investigação de Linda McDowell (1995, 1997). Com o objetivo de perceber porque é que as mulheres progrediam mais lentamente que os seus colegas homens, McDowell elaborou uma etnografia do ambiente de trabalho diário em três bancos de investimento na City de Londres. Com base nas noções foucauldianas de governamentalidade e biopoder, McDowell mostra como o carácter abstrato e racional normalmente associados ao sector financeiro, assim como ao seu praticante, i.e. o indivíduo racional, inclui na verdade uma importante dimensão de performances, disciplina e vigilância dos corpos – i.e. da sua apresentação, expressão e interação.

McDowell (1995) começa por notar como a inscrição do corpo feminino no local de trabalho do sector financeiro denota as marcas da relação historicamente problemática entre a conceção de sujeito racional, a pessoa universal do conhecimento científico e do exercício do poder político na esfera pública, e a conceção corporalizada do género feminino, marcada pela sexualidade, fecundidade, transformação e instabilidade que deve permanecer na esfera privada. As mulheres são o ‘outro’ no local de trabalho e ainda mais no contexto das elites empresariais e financeiras; e a sua forma

de se inscreverem nas normas masculinizadas de incorporalidade do local de trabalho é através da contenção dos elementos das corporalidades e (hétero)sexualidade passiva femininas. Como sublinha McDowell, as poucas mulheres bem sucedidas no sector são tratadas como ‘homens honorários’ – ‘*one of the boys*’ (1995:85) - e referem preferir este estatuto mesmo que isso signifique testemunharem a forma como as mulheres enquanto grupo são encaradas e comentadas pelos seus colegas homens.

Esta identidade da mulher profissional bem sucedida do sector financeiro parece depender assim do distanciamento individual face a uma certa ideia de sujeito feminino coletivo; um distanciamento feito em grande medida por via do descartar dos símbolos tradicionais que a ligariam ao domínio doméstico (por exemplo, refere McDowell que de todas as mulheres que entrevistou, muito poucas tinham filhos), e pela apropriação de elementos materiais de uma ideia masculinizada de profissionalismo, dos quais o exemplo mais evidente é o *dress code*, o fato de linhas sóbrias que transforma o corpo feminino naturalmente sexualizado no ‘corpo sob controlo’ (Longhurst, 2001), i.e. o corpo ‘masculino ou pelo menos neutro’ (McDowell, 1995:88) do sujeito económico racional. Mas esta é, evidentemente, sempre uma condição precária, na medida em que, inversamente, manifestações que contrariem essas normas masculinizada de incorporalidade – como a gravidez ou o aleitamento -, devolvem automaticamente estes ‘corpos sob controlo’ à condição de mulher, i.e. à condição de Outro dos espaços laboral e da finança (McDowell, 1995; Longhurst, 2001).

Ao longo do seu trabalho, contudo, McDowell (1997, 2010) vai aumentando o destaque analítico dado ao carácter corpóreo desta normatividade masculina do trabalho no sector financeiro. Em contraste com a masculinidade incorpórea e Una do sujeito racional, McDowell chama a atenção para as diferentes posicionalidades na construção negociada de masculinidades no local de trabalho do sector financeiro. Entre estas versões alternativas de masculinidade, McDowell distingue a figura da autoridade patriarcal – o *gentleman* capitalista britânico, sóbrio, racional e poderoso, com um bom nome de família por trás, incorporado nas posições hierárquicas superiores -, e duas dimensões de afirmação dos ‘novos homens da City’ (1997:185; tradução dos autores). Por um lado, a performance financeira destes jovens profissionais homens assenta – nas suas práticas e linguagem – em representações exuberantes do macho heterossexual, aquilo que McDowell designa por ‘capitalismo testosterona’ (2010); esta relação entre competitividade, capacidade de correr risco e fazer dinheiro, e performance e desejo

(hétero)sexual característica da identidade do jovem *trader* depende, por isso, da articulação bem sucedida das mulheres e da homo/bissexualidade como Outros do espaço da finança. O imperativo de ‘corpos sob controlo’ é aqui também o elemento chave para perceber a construção da subjetividade financeira, vigorando também para a inscrição dos homens no local de trabalho na sua própria versão produtora de identidades corpóreas das quais ‘fugas’ como fluidos, cheiros ou traços de morbidez (como excesso de peso) estão banidos. Corpo e imagem (desde a roupa ao corte de cabelo) são conscientemente apropriados pelo sujeito masculino da sala de mercados como ativos determinantes nas relações mais ou menos informais com clientes, potenciais clientes e contactos estratégicos que vão construindo e nutrindo dentro e fora dos espaços ‘oficiais’ da finança (almoços, situações de lazer, clubes restritos, etc.).

Estas masculinidades corpóreas estão estreitamente relacionadas com outro eixo de normatividade das subjetividades financeiras, nomeadamente representações acerca da aptidão física – i.e. dos corpos capazes -, nas linhas daquilo que French e Kneale (2009) designam de uma *ontologia medicalizada do corpo*. Esta ontologia medicalizada, implícita na ideia do financeiro de elite como atleta de competição, é discursivamente produzida mediante uma série de elementos formais e informais, particularmente através dos processos de formação e treino; como notam Hall e Appleyard (2012),

“[os banqueiros de investimento] são educados para o papel da ‘performance de elite’. Isto envolve três formas de educação baseadas no treino utilizado por atletas de alta competição: primeiro, formação sobre a nutrição ótima para maximizar a eficiência no local de trabalho; em segundo lugar, os banqueiros de investimento são encorajados a aprender os seus estados mentais e emocionais de forma a tornarem-se sujeitos ‘focados’ e ‘competitivos’ no local de trabalho; e em terceiro lugar, é utilizado treino ao ar livre para demonstrar de que forma manter um corpo ‘em forma’ e ‘ativo’ é um elemento importante para se ser um líder financeiro bem sucedido, capaz de ser flexível e de correr e gerir riscos”. (2012:465; tradução dos autores)

Finalmente, importa concluir esta subsecção referindo o papel das representações ficcionais da banca e finança – em circulação em filmes, romances e imprensa da especialidade - nos processos de construção e negociação destas identidades corpóreas.

A recente crise financeira tem sido frequentemente descrita não apenas uma crise do capitalismo financeirizado, mas como uma crise do ‘capitalismo testosterona’, causada por “homens a comportarem-se mal (...), guerreiros financeiros fanáticos em fatos Armani” (Peston, 2009, e Sherman, 2009, citados em Pollard, 2012:403-4; tradução dos autores). Contudo, a literatura produzida no âmbito dos ESF parece não considerar os elementos da construção corpórea das subjetividades financeiras como intervenientes ativos no agenciamento sociotécnico financeiro. Para corrigir essa insuficiência teórica e analítica, o nosso modelo irá:

- Desde logo, mapear a organização sexual do trabalho na sala, nomeadamente, o carácter genderificado da divisão funcional e estrutura hierárquica;
- Caracterizar as experiências de inscrição das mulheres no local de trabalho financeiro: quer (a) como ‘outros’, quer (b) como casos individuais de distanciamento bem sucedido relativamente a representações culturais das mulheres enquanto grupo (nomeadamente através de atitudes e comentários relativamente a maternidade/família/casamento, comentários sobre colegas mulheres, *dress code*)
- Caracterizar as masculinidades corpóreas do contexto laboral financeiro: performances (a) do capitalismo testosterona (violência, sexualidade e expressões de misoginia/homofobia) e (b) dos corpos sob controlo (roupa, acessórios e corte de cabelo; prática de desportos coletivos e frequência de ginásios; nutrição)

1.4. Atmosferas afetivas

A literatura sobre os mercados financeiros inclui, de uma forma ou de outra, uma dimensão que passa frequentemente despercebida e que tem sido por isso subteorizada: a dimensão emocional ou afetiva. À exceção da teoria económica neoclássica, que encara o mercado como o conjunto de atos individuais racionais e calculados, as teorias sobre mercados e ciclos económicos acrescentam às suas descrições macroeconómicas e macro-institucionais referências a uma dimensão anímica e elementos afetivos, para explicar como essas estruturas passam a processos cíclicos de variação de preços. A plasticidade coconstitutiva entre estados de ânimo individuais e coletivos, bem como o seu papel determinante nas dinâmicas de mercado, são peças concetuais chave na teoria keynesiana dos ciclos económicos do capitalismo. Contudo, esta ideia – expressa no conceito de Espíritos Animais – raramente foi objeto de

escrutínio teórico em si mesma, sendo mais frequentemente mobilizada como caixa-negra para a qual são analiticamente remetidos todos os comportamentos dos agentes que parecem exceder o potencial representacional do vocabulário das instituições, relações sociais, estruturas económicas, etc. Assim, bolhas especulativas, crises de liquidez e recessões têm sido frequentemente explicadas em termos de ciclos emocionais marcados por euforias, manias e pânicos (Reinhart and Rogoff, 2009; Kindleberger, 2009; Akerlof and Shiller, 2009). Mas estes termos são sempre usados como autoevidentes e pouca atenção é dada aos processos mediante os quais se constituem e circulam como realidades coletivas com capacidade efetiva de definir a agência dos indivíduos.

Uma vez mais, também sobre isto as análises dos ESF têm sido, salvo raras exceções, limitadas. Embora focado na questão da resiliência organizacional em situações de instabilidade de mercado, o trabalho de Beunza e Stark (2003) sobre o dia-a-dia numa sala de mercados de um banco de investimento afetado pelos ataques de 11 de Setembro parte do reconhecimento de um excesso relativamente à mera associação física entre as diversas ‘ferramentas do negócio’ técnicas, teóricas e organizacionais e os corpos dos indivíduos na sala. Dias após o ataque e a deslocação para outra sala em New Jersey, a incerteza e instabilidade enfrentada pelos *traders* não era apenas a da volatilidade de preços nos seus ecrãs de computador, mas uma radical incerteza existencial, materializada numa atmosfera de vulnerabilidade individual e coletiva – i.e. enquanto *traders* (normalmente distanciados do ‘mundo real’), como americanos, como vidas humanas, etc. A disposição do novo espaço reproduzia cuidadosamente a organização espacial e simbólica da sala anterior, com as secretárias dispostas da mesma forma e sinais a organizar o espaço (horizontal) segundo as mesmas categorias da organização anterior (vertical, ao longo dos andares do edifício do banco), dizendo a cada trader “pega nas tuas ferramentas – começa o processo da tua orientação no mundo pela afirmação da tua identidade como *trader* através do ato de negociação” (Beunza e Stark, 2003:13; tradução dos autores). Apesar disto, reportam os autores, depois do medo e ansiedade que caracterizaram os dias imediatamente a seguir ao ataque, e que se pode dizer que foram induzidos a partir de fora da sala, seguiu-se uma depressão e frustração especificamente internos à sala, à medida que os *traders* sentiam as suas identidades de profissionais sofisticados do centro Manhattan ameaçadas pelas novas circunstâncias, que os aproximavam mais da classe trabalhadora suburbana.

Estas são circunstâncias extremas, eventos fora do que será o funcionamento cotidiano do agenciamento sociotécnico financeiro; mas, ao sinalizar a irredutibilidade das experiências afetivas individuais e coletivas destes *traders* ao arranjo de elementos técnicos, teóricos e organizacionais da sala, este caso torna analiticamente visível uma dimensão do agenciamento que o vocabulário TAR dos ESF tem dificuldade em dar conta. Esta é justamente a crítica que a recente literatura conhecida por *atmosferas afetivas* (Thrift, 2004; Anderson, 2009; Ash, 2013) tem dirigido às análises TAR.

Perante o relato de Beunza e Stark, e também perante as análises dos mercados centradas em versões dos Espíritos Animais de Keynes, o conceito de atmosferas afetivas tem interesse porque “oferece uma forma de pensar a materialidade como algo não redutível à matéria estática ou interagindo através da causalidade bruta, mas dinâmica e seletiva na forma como aspetos de um objeto interagem com aspetos de outros” (Ash, 2013:21; tradução dos autores). Recuperando a elaboração deleuziana-guattariana de agenciamento, esta perspectiva substitui o termo ‘associações’, no sentido físico, mecânico empregue por Latour (2005) e pela TAR, por ‘capacidade de afetação’ (Deleuze, 1988, citado por Thrift, 2004:63; tradução dos autores), como princípio ontológico e analítico fundamental. Esta substituição impede reificações da perturbação no binómio objetivo-subjetivo. Como escreve Böhme (1993),

“As atmosferas não são algo objetivo, isto é, qualidades possuídas pelas coisas, e contudo pertencem às coisas, na medida em que as coisas articulam a sua presença através de qualidades (...). As atmosferas também não são algo subjetivo, por exemplo, determinações de um estado psíquico. E contudo (...) pertencem ao sujeito na medida em que a sua sensação é ao mesmo tempo um estado corporal do ser dos sujeitos no espaço.” (Böhme, 1993, citado em Anderson, 2009:80; tradução dos autores)

A afetação que é produzida no agenciamento inclui inevitavelmente um excesso relativamente ao arranjo entre as entidades, uma tensão permanente entre “presença e ausência, materialidade e idealidade, definido e indefinido” (Anderson, 2009:77, tradução dos autores), mas que excesso é este? Qual a sua importância para compreender o agenciamento? É da ordem do não-representável, quer dizer, é uma ‘abertura’ (Massumi, 2002) *para lá* daquilo que desses corpos e arranjos pode ser contido pela representação (linguagem, conceitos, signos, etc.); é a sensação dessa

captura no ato da representação mais daquilo que lhe escapou¹⁴. Ora, é nesta abertura intrínseca à capacidade de afetação - ou incompletude, como lhe chama Anderson (2009) -, que só pode ser sentida de forma intensiva, não-representável, que justamente reside a energia vital do agenciamento, a sua capacidade de ser dotado de agência e não apenas de mera causalidade mecânica. Como prossegue Massumi,

[A abertura, ou autonomia, do afeto] é contínua, como uma percepção de fundo que acompanha cada evento (...) Quando o carácter contínuo da fuga afetiva é posto em palavras (...) não é outra coisa senão a percepção da própria vitalidade, a sensação de se estar vivo, e de mutabilidade (comumente descrita como ‘liberdade’) (Massumi, 2002:35-6, citado em Thrift, 2004:63; tradução dos autores)

Assim, este texto termina com a consideração desta dimensão, justamente na medida em que todas as dimensões até agora consideradas só formam um agenciamento na medida em que se relacionam com capacidades de afetação, em atmosferas afetivas.

Efetivamente, a mobilização e recombinação de vários princípios e ferramentas de avaliação e cálculo, nas práticas de arbitragem na sala de mercados de que nos falam Beunza e Stark (2004), corresponde a uma ‘atmosfera conducente ao estabelecimento de novas associações’ (Beunza e Stark, 2004:378; tradução dos autores), não redutível ao arranjo das ferramentas teóricas e técnicas ao dispor na sala, ou dos princípios organizacionais socioespaciais, sociofuncionais e sociotécnicos em vigor da sala.

Da mesma forma, a propensão para ação dos *traders* na sala é envolvida numa densa atmosfera daquilo que Hassoun (2004) classifica de ‘emoções de mercado’, isto é, os estados emocionais ligados às variações nos mercados e na intensidade nas atividades de negociação. Segundo a tipologia deste autor, estes estados emocionais dividem-se em (i) competitividade e emoções relacionadas com ideais de performances de sucesso (quer estes imaginários simbólicos coletivos sejam locais, isto é, memórias de eventos ou façanhas lendárias naquela sala de mercados; quer se refiram a representações ficcionais construídas em filmes, romances, imprensa da área, etc.); (ii) violência e vontade de poder (de expressão frequentemente sexualizada); e (iii) emoções relacionadas com o jogo e competição no desporto (relacionadas com uma experiência da sala de mercados como enclave espaço-temporal de virtualidade). Esta é uma

¹⁴ “Percepções e cognições formadas, qualificadas e situadas, desempenhando funções de ligação e bloqueio, são a captura ou contenção de afeto. A emoção é a expressão mais intensa (...) dessa captura – e do facto de que algo inevitavelmente lhe escapou.” (Massumi, 2002:35-6, citado em Thrift, 2004:63)

atmosfera afectiva sustentada em fluxos de transmissão colectiva de emoções e de afetos - como expressões verbais, corporais, faciais etc. de emoções como medo, agressividade ou euforia, ou expressões de apoio, incentivo e confiança -, e não pode ser analiticamente reduzida a elementos organizacionais como estruturas de prémios e incentivos, nem ao relato das performances de identidades corpóreas.

Dar conta das atmosferas financeiras significa portanto captar os interstícios não-representáveis das intersecções entre todas estas dimensões concetualizáveis do agenciamento financeiro, ou, melhor dizendo, as auras intensivas que as envolvem. Para um modelo analítico isto constitui evidentemente um desafio; contudo algumas pistas podem ser retiradas do estudo etnográfico de Hassoun (2004) sobre as emoções de mercado.

- Desde logo, considerando que “as emoções na sala de mercados devem ser lidas antes de mais nas caras” e que “geralmente estes fenómenos emocionais são verbalizados, quer no momento em que são sentidos, ou em discussões e reminiscências” (Hassoun, 2004:104; tradução dos autores), o nosso modelo etnográfico deverá poder contar com descrições das expressões corporais e faciais de emoções como medo, ansiedade, euforia, expectativa, competitividade, agressividades, etc., bem como da linguagem individual e produção e utilização de metáforas para verbalizar (seja na altura, seja mais tarde, a comentar com colegas) estas emoções.
- Captar também os fluxos de produção de emoções por referência a imaginários simbólicos coletivos (i.e. referências a eventos/personalidades extraordinários; socialização informal *on the job* em expressões do tipo “a profissão de *trader* não é para cardíacos”, ou “não és um verdadeiro *trader* até passares por um situação em que...”).
- Perceber a construção coletiva das emoções individuais passará também por registar os canais e linguagem de *solicitação* e *transmissão* de apoio, confiança, reconforto entre os indivíduos, no enquadramento emocional das suas decisões e ações. Assim como o papel da transmissão de alertas ou crítica – como silêncios constrangedores ou admoestações explícitas – na sanção da expressão individual de emoções.
- Finalmente, a ontologia das atmosferas afetivas financeiras tem implícita uma representação coletiva da relação que a sala de mercados e os mercados financeiros

têm com o mundo ‘real’ e as suas vidas ‘reais’. A este respeito estaremos a olhar para expressões que ativem, na sala, atmosferas de ‘jogo’, ‘mundo à parte’, ‘casino’ (Hassoun, 2004), um enclave pré-social ou regresso a um estado natural de livre competição em que os constrangimentos éticos e políticos da sociedade não se aplicam – aquilo a que Zaloom (2006) designa por *grotesqueries*.

6. Conclusões e notas para investigação futura

Parte dos ESF têm prosseguido uma agenda de investigação aos processos e elementos mediante os quais algo é constituído/reconhecido como económico, ou mercado a partir da categoria analítica elementar de agenciamento sociotécnico. Esta noção estende a problematização de agência para lá dos limites físicos e analíticos do indivíduo humano. No entanto, embora a preocupação em incluir materialidades não-humanas na compreensão da agência se tenha tornado a linha dominante da literatura que tem aplicado etnograficamente a noção de AST, ela implica também uma interpretação dos processos de subjetificação que têm sido menos tratados na literatura.

Tendo isto em conta, o propósito desta apresentação foi propor um modelo analítico para interpelação etnográfica de uma sala de mercados como agenciamento sociotécnico, que incluísse ferramentas analíticas para dar conta dos processos e elementos mediante os quais os indivíduos se constituem e expressam como sujeitos da ação financeira. Assim, além das grelhas de análise inspiradas nas etnografias dos ESF que têm focado o papel da teoria e conhecimento, a infraestrutura técnica dos mercados e a dimensão organizacional, propôs-se aqui uma grelha de análise dos processos de subjetificação estruturada em três dimensões: o posicionamento dos indivíduos numa rede de interações pessoais e o sistema de papéis que emergem nessas interações, a construção discursiva organizacional e social de um ethos pré-social e o carácter masculinizado/heterossexualizado branco, assim como a ontologia medicalizada da experiência corporal das subjetividades financeiras.

Na abordagem aqui proposta fica, no entanto, por discutir uma crítica importante aos ESF: a sua concentração nas salas de mercado e/ou áreas de negociação das Bolsas como espaços da finança e agenciamento sociotécnicos de mercado por excelência. Do ponto de vista da análise dos processos de subjetificação económica implicados na reformulação dos mercados financeiros nos termos de agenciamento – agenda, de resto,

teoricamente prescrita pela própria matriz das teorias dos agenciamentos (Foucault, Deleuze) – o modelo aqui proposto deve ser aprofundado com a análise de lugares de subjetificação financeira articulados em agenciamentos que não correspondem ao espaço físico e concetual da sala de mercados. Isto é, seguindo os termos de Zaloom (2006), o *market self*, i.e. a apresentação do eu na vida económica faz-se acompanhar de uma apresentação do Eu económico na vida de todos os dias, com a qual estabelece algum tipo de determinação relacional. Pistas para a análise destes diálogos de constituição recíproca poderão ser procuradas em domínios como estes três: a) *Formação*. Além dos espaços da indústria financeira, a própria literatura reconhece implicitamente que importantes mecanismos de subjetificação financeira têm lugar nos espaços formativos e educacionais. Nomeadamente, as universidades e *business schools* frequentadas por estes *traders*, analistas, *managers*, etc. carecem ainda de investigação etnográfica e de reformulação teórica enquanto agenciamentos de elementos teóricos, técnicos, simbólicos, corporais, etc. b) *Visões sobre o mundo*. Posições políticas, expressões de valores éticos e morais, opiniões sobre formas de estar na vida (por exemplo: visão meritocrata da sociedade, defesa de políticas liberais, defesa de uma ética individualista) e opções pessoais correspondentes (investimentos financeiros pessoais, seguros de saúde, planos privados de reforma, filhos em escolas privadas, etc., participação ou não-participação em partidos/associações), c) *O sujeito pré-social de volta ao social*: participação em cursos/formações de liderança/gestão de risco/de equipas/etc., frequência de ginásios, racionalidade desenredada fora do local/horário de trabalho, nomeadamente através da utilização permanente de tecnologias (*smartphones*, *tablets*, *laptop* etc.); finalmente, seguindo Godechot (2005), uma importante dimensão do processo de fabricação de identidades financeiras diz respeito ao lazer e socialização fora do local de trabalho (importaria ter em conta as atividades, a sua regularidade, e os espaços em que ocorrem, assim como comparar de que forma o tipo de linguagem e práticas corporais replica ou repele as da sala de mercado).

Há ainda outro elemento importante ausente deste modelo analítico e que o poderia ampliar, mas cuja compatibilidade com a noção da AST é menos evidente. Referimo-nos aos enquadramentos normativos, tais como legislação e regulamentos institucionais e profissionais, que, cremos, também configuram o agenciamento sociotécnico, definindo papéis e processos. Numa reformulação deste modelo analítico poder-se-ia procurar encontrar categorias de análise que permitissem traçar a sua

articulação com os outros elementos do AST, tornando visível por exemplo a forma como determinadas estruturas de incentivos entram em conflito com práticas proibidas por regulamentos, fazendo emergir estratégias locais de busca de zonas cinzentas legitimadas por normas informais específicas (Abolafia, 2001), que pressupõem também os seus processos de formatação dos sujeitos. Esta questão é especialmente relevante não só porque nos parece que está também implícita na noção de AST, como também porque a definição normativa de papéis sociais é um elemento de configuração de identidades profissionais, algo que nos ESF foi analisado por Preda (2009) a propósito da institucionalização de profissões ligadas à finança.

Por fim importa ainda referir que fora da agenda de investigação sobre processos de subjetificação a utilidade do conceito de AST no estudo dos mercados financeiros pode ser ampliada para além do que tem sido o seu uso o mais frequente. Por exemplo, prosseguindo a partir das críticas de Miller (2002) e Mirowski e Nik-Khah (2007) ao excessivo peso que autores como Callon atribuem a determinados elementos de um agenciamento - tais como a performatividade da teoria e a infraestrutura tecnológica - em detrimento de outros mais ausentes dos ESF como a dimensão política da construção dos mercados. Isto significa ter em conta a chamada de atenção de Mirowski para o facto de que os interesses estratégicos dos atores envolvidos na construção e manutenção de um mercado levam a determinadas opções de mobilização de teorias académicas e de infraestruturas tecnológicas e que essas opções são determinadas por vezes pelo resultado de conflitos a nível político. Como é que questões como esta podem ser consideradas a partir da noção de AST? Embora os autores da TAR se procurem por vezes distanciar de perspectivas concorrentes na sociologia, a flexibilidade do conceito de AST deve permitir, tal como fizemos aqui a propósito da substância cultural dos processos de subjetificação, incluir contributos compatíveis de outros quadros teóricos, o que no caso das dimensões política e institucional implica dialogar com a produção extensa que a sociologia económica dedicou a estes aspetos.

7. Bibliografia

- Abolafia, M. Y. (2001). *Making markets: Opportunism and Restraint on Wall Street*. Harvard, Harvard University Press.
- Anderson, B. (2009), "Affective atmospheres", *Emotion, Space and Society*, 2(2), pp.77–81.
- Ash, J. (2013), "Rethinking affective atmospheres: Technology, perturbation and space times of the non-human", *Geoforum*, 49, pp.20-28.
- Barry, A. (2001). *Political Machines: Governing a Technological Society*. London, Athlone.
- Beunza, D. e Stark, D. (2003), "A Desk on the 20th Floor: Survival and Sense-Making in a Trading Room," *Working Paper Series, Center on Organizational Innovation, Columbia University*. Disponível online em http://www.coi.columbia.edu/pdf/beunza_stark_d20.pdf
- Beunza, D. e Stark, D. (2004) "Tools of the trade: the socio-technology of arbitrage in a wall street trading room", *Industrial and Corporate Change*, 13(2), pp. 369-400.
- Beunza, D. e Stark, D. (2005), "How to Recognize Opportunities: Heterarchical Search in a Trading Room", em K. Knorr-Cetina e A. Preda (Eds.), *The Sociology of Financial Markets*. Oxford, Oxford University Press, pp.84–101.
- Beunza, D. e Stark, D. (2008), "Tools of the trade: the socio-technology of arbitrage in a Wall Street trading room", em Pinch, T. e Swedberg, R. (Eds), *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*, Cambridge, MIT Press, pp.253-290.
- Butler, J. (1990), *Gender trouble and the subversion of identity*, New York, Routledge (1990).
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter: on the discursive limits of sex*. London, Routledge.
- Çalışkan, K. e Callon, M. (2009), "Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization", *Economy and Society*, 38(3), pp.369–398.
- Çalışkan, K. e Callon, M. (2010), "Economization, part 2: a research programme for the study of markets", *Economy and Society*, 39(1), pp.1–32.
- Callon, M. (2005), "Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices". *Organization Studies*, 26(8), pp.1229–1250.
- Callon, M. (2008), "Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies", em T. Pinch e R. Swedberg (Eds.), *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*, Cambridge, MIT Press, pp.29–56.
- Callon, M. (Ed.) (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society, the information age: economy, society and culture*, Vol. I, Malden, Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2003). *The power of identity: The information Age: Economy, society and culture*, Vol. II, Malden, Blackwell Publishers.
- Corradi, X. (2013) *Construção subjetiva para el lucro: un estudio de caso en el contexto de las prácticas de una institución bancaria*. Paper apresentado ao V Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia, 8-11 de Setembro, Vila Real.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. London, Athlone.
- French, S., e Kneale, J. (2012), "Speculating On Careless Lives", *Journal of Cultural Economy*, 5(4), pp.391–406.

- Goffman, E. (1985), *Encounters two Studies in the Sociology of Interaction*, London, Macmillan Publishing.
- Hall, S., e Appleyard, L. (2012), "Financial Business Education", *Journal of Cultural Economy*, 5(4), pp.457–472.
- Hardie, I., e MacKenzie, D. A. (2007), "Constructing the Market Frame: Distributed Cognition and Distributed Framing in Financial Markets", *New Political Economy*, 12(3), pp.389–403.
- Hassoun, J.-P. (2005), "Emotions on the Trading Floor: Social and Symbolic Expressions", em K. Knorr-Cetina e A. Preda (Eds.), *The Sociology of Financial Markets*, Oxford, Oxford University Press, pp.102–120.
- Hatherly, D., Leung, D., e MacKenzie, D. (2008), "The Finitist Accountant", em Pinch, T. e Swedberg, R. (Eds.), *Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies*, Cambridge, MIT Press, pp.29–56.
- Kindleberger, C., e Aliber, R. (2011), *Manias, panics and crashes: a history of financial crises*, London, Palgrave MacMillan.
- Knorr-Cetina, K. (1999), *Epistemic cultures : how the sciences make knowledge*, Cambridge, Harvard University Press.
- Knorr-Cetina, K. (2005). How are global markets global? The architecture of a flow world, em K. Knorr-Cetina e A. Preda (Eds.), *The Sociology of Financial Markets* (pp. 38–61). Oxford: Oxford University Press.
- Knorr-Cetina, K., e Grimpe, B. (2008), "Global Financial Technologies: Scoping Systems That Raise the World", em T. Pinch e R. Swedberg (Eds.), *Living in a material world*, Cambridge, MIT Press, pp.161–189
- Latour, B. (2007). *Reassembling the Social*. Oxford, Oxford University Press.
- MacKenzie, D. (2006). *An Engine, Not a Camera, How Financial Models Shape Markets*, Cambridge, The MIT Press.
- MacKenzie, D. (2011). "The Credit Crisis as a Problem in the Sociology of Knowledge". *American Journal of Sociology*, 116(6), pp.1778–1841.
- MacKenzie, D., e Millo, Y. (2003), "Constructing a market, performing theory: the historical sociology of a financial derivatives Exchange", *American Journal of Sociology*, 109(1), pp.107–145.
- MacKenzie, D., Muniesa, F., e Siu, L. (2007), *Do economists make markets?: on the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press.
- McDowell, L. (1995). "Body work: heterosexual gender performances in city workplaces", em Bell, D., e Valentine, G. (Eds.) *Mapping desire: Geographies of sexualities*. London, Routledge, pp.67-87
- McDowell, L. (1997) *Capital Culture*, Oxford, Blackwell
- McDowell, L. (2010), "Capital Culture Revisited: Sex, Testosterone and the City", *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(3), pp.652–658.
- Miller, D. (2002). "Turning Callon the right way up", *Economy and Society*, 31(2), pp.218–233.
- Mirowski, P. e Nik-Khah, E. (2007). "Performativity, and a problem in Science Studies, augmented with consideration of the FCC Auctions" em MacKenzie, D. A., Muniesa, F., & Siu, L., *Do economists make markets?: on the performativity of economics*, Princeton, Princeton University Press, pp-190-224.
- Muniesa, F., Millo, Y., e Callon, M. (2007), "An introduction to market devices", *The Sociological Review*, 55, pp.1–12.
- Pitluck, A. Z. (2011), "Distributed execution in illiquid times: an alternative explanation of trading in stock markets", *Economy and Society*, 40(1), pp.26–55.

- Pollard, J. (2012) "Gendering capital: Financial crisis, financialization and (an agenda for) economic geography", *Progress in Human Geography*, 37(3), pp.403–423.
- Poon, M. (2009), "From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance", *Accounting, Organizations and Society*, 34(5), pp.654–674.
- Preda, A. (2009), *Framing finance: the boundaries of markets and modern capitalism*, Chicago, University of Chicago Press.
- Reinhart, C. M. e Rogoff, K. (2009), *This time is different: Eight centuries of financial folly*, Princeton, Princeton University Press.
- Shiller, R. J. e Akerlof, G. A. (2009), *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton, Princeton University Press.
- Thrift, N. (2004), Intensities of feeling: towards a spatial politics of affect, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(1), pp.57–78.
- Zaloom, C. (2003), "Ambiguous numbers: Trading technologies and interpretation in financial markets", *American Ethnologist*, 30(2), pp.258–272.
- Zaloom, C. (2006), *Out of the pits: Traders and technology from Chicago to London*. Chicago, University of Chicago Press.