

MICHELL CALLÓN, YUVAL MILLO Y FABIAN MUNIESA (ed.), *Market Devices*, Backwell Publishing, Oxford, 2007. 318 páginas.

Uno de los pioneros de la Teoría Actor-Red (ANT o sociología de la traducción en sus orígenes), Michel Callon, nos presenta junto a Yuval Millo y Fabian Muniesa una relevante y ambiciosa recopilación de textos titulada *Market Devices*. Este monográfico supone un doble esfuerzo: de una parte, reorientar los estudios sobre ciencia y tecnología y, por otra, llevar a cabo lo que Callon denomina el “giro pragmático” (p. 1) en espacios donde se adivina la gran importancia del cálculo económico para los actores implicados. Es por ello que gran parte de los escritos recogidos en la publicación adoptan las metáforas empleadas de manera recurrente por Callon a lo largo de su obra. Términos como *enrolar*, *interesamiento* o *representante* proliferan en esta arriesgada aunque firme y convencida actualización de la sociología económica donde, según se afirma, el mercado no es únicamente el reflejo de las actividades humanas (p. 109), ni se puede aprehender en todo su esplendor utilizando sólo una serie de esquemas teóricos abstractos tal y como se plantea desde ciertos ámbitos de la teoría económica ortodoxa.

El concepto de “market devices” (dispositivos de mercado), además de dar título al volumen, actúa de eje articulador del mismo a lo largo de sus catorce contribuciones. Esta noción se adapta bien a la idea de *agencement* (asociada a conceptos como “ensamblaje” o “acuerdo”) la cual nos permite contemplar la agencia como

una cualidad no exclusiva del género humano, sino ubicada, y por tanto rastreable, en redes socio-técnicas donde distintas entidades conviven e intervienen soportando diferentes grados de tensión, conflicto o descentramiento. Los “dispositivos de mercado” aparecen bajo muy diversas formas: al nombrarlos podemos estar refiriéndonos a informes financieros, programas de ordenador o mecanismos de estandarización de datos, así como a las normas y protocolos ligados al desempeño de cualquier cargo u ocupación. Estas tecnologías están plenamente situadas: se inscriben en cuerpos humanos, máquinas o en simples páginas de papel. Tienen sentido dentro de los concretos, aunque variados, círculos donde consiguen establecerse y adquirir relevancia más allá de sí mismas, es decir, en conexión directa o indirecta con otros elementos de su entorno.

En la selección de artículos se nos ofrecen varios puntos de aproximación a algunas de las casi ilimitadas dimensiones en las que se manifiesta “lo económico”. Los aspectos económicos de cualquier objeto conviven con otras versiones (a veces conflictivas) del mismo. Esta contingencia es fácil de apreciar a partir de la referencia de Ebba Sjögren y Claes-Frederick Hegelson (p. 232) a Annemary Mol¹. Esta autora analiza dos maneras de coordinar las versiones posibles de cualquier objeto: 1) *adición*, donde las versiones pueden “convivir” o, en caso de incompatibilidad, una de

¹ Annemarie MOL, *The body multiple: Ontology in medical practice*, Duke University Press, Durham, 2002.

ellas es privilegiada frente a las demás y 2) *calibración* donde, mediante cálculos y traducciones, las diferentes versiones llegan a alcanzar términos de acuerdo. La definición del objeto y el peso de cada uno de sus componentes depende de vicisitudes, negociaciones y trayectorias previas.

Sin embargo, los distintos textos del volumen tratan de enfatizar aquellas dimensiones en las cuales la relación social se hace objeto de cálculo, aunque sin descuidar otras áreas que intervienen en la conformación de la agencia.

Los dos primeros artículos del libro, el de Daniel Beunza y Raghu Garud y el de Alex Preda, versan sobre las formas de predicción dentro del mercado de valores, así como del carácter performativo de los juegos del lenguaje propios de la economía. Beunza y Garud se adentran en el campo de los analistas financieros, detallando cómo son concebidos éstos desde varias disciplinas interesadas en su comportamiento. A partir de un caso particular, el del analista Henry Blodget y sus informes para *amazon.com*, los autores refuerzan la visión del analista como personaje que ha de actuar estratégicamente, entre elevadas dosis de incertidumbre e indeterminación, para imponer su marco explicativo sobre el de los demás en un contexto social concreto aunque cambiante. Por su parte, Alex Preda nos habla de los analistas técnicos, un grupo experto cuya práctica consiste en reducir la incertidumbre con respecto a los valores financieros infiriendo los precios futuros de un valor a partir de los pasados. A pesar de no ajustarse a las premisas de la teoría económica ortodoxa, este método consigue dotarse de legitimidad gracias a una relación de colaboración continua, que se remonta a los

orígenes de la disciplina, entre los productores y los usuarios de dicho conocimiento experto, el cual “depende menos del cálculo que de su capacidad para moldear agendas cognitivas” (p. 41).

Los textos de Hans Kellber y Sandrine Barrey están centrados en el ámbito de la venta. El primero de ellos hace referencia a un programa de racionalización iniciado a finales de los años cuarenta en la empresa alimenticia sueca Hakonbolaget denominado “Hakon Deal” cuyo fin era agilizar (economizar) las relaciones entre los mayoristas y los minoristas eliminando la figura del vendedor que mediaba entre ambos. Este plan supone la reconfiguración de las agencias de varios de los actores implicados pues se encuentran con la necesidad de asumir nuevas competencias y dispositivos para legitimar el programa, lo que a su vez desemboca en un reajuste en el modelo económico establecido cuando las otras empresas empiezan a copiar este esquema de funcionamiento. El texto de Barrey aborda técnicas de “merchandising” (mercadotecnia) empleadas para aumentar la rentabilidad estimulando el consumo en los puntos de venta. El merchandising cobra fuerza con el desarrollo del auto-servicio, cuando los productos han de venderse “por sí mismos” (p. 93) y, en su fase incipiente, origina pugnas entre los fabricantes y los minoristas que se traducen en la idea de la venta centrada en (la marca de) el supermercado, frente a la venta centrada en (la marca de) el producto.

El siguiente texto de Franck Cochoy supone un encuentro entre el punto de vista del vendedor y el del consumidor a través de las múltiples mediaciones presentes en la relación. Según Cochoy, el autoservicio viene a trastocar las expecta-

tivas de la vieja economía liberal porque hace desaparecer a los productores de los espacios de venta y en algunas ocasiones también a los propios consumidores. Estos actores, considerados centrales en la teoría económica clásica², comienzan a actuar a través de la delegación en mediadores. La manera de presentar el producto ante el consumidor, en un envase atractivo “mostrando lo que esconde y escondiendo lo que muestra” (p. 120), altera la percepción del objeto por parte del comprador quien ya no siempre es el consumidor directo sino, a veces, un simple delegado dirigido en la distancia mediante una lista de la compra. El autoservicio se destaca por permitir al cliente manipular los objetos, evaluarlos y actualizar así sus preferencias. Esta peculiaridad empuja a los repenedores a colocar los productos en las estanterías adoptando siempre el punto de vista del comprador.

Los artículos de Javier Lezaun y Alexandre Mallard se identifican con el punto de vista del consumidor. El primero toca el tema de los grupos de discusión llevados a cabo con el fin de anticipar el comportamiento de los consumidores. Lezaun ofrece un buen análisis de cómo el investigador proyecta sus valores y creencias a través de la micropolítica en torno a la cual se organiza la dinámica grupal para producir conocimiento y cómo después se despliega todo un trabajo de purificación: “las opiniones son seleccionadas, categorizadas e interpretadas por el investigador para alimentar las estrategias de producción y comercialización” (p.130) en un proceso

que acaba por invisibilizar todas las elementos extraños, contratiempos o malentendidos acaecidos durante la dinámica. El segundo examina las revistas de consumidores y su capacidad para convertirse en informadores legítimos acerca de las cualidades de los distintos productos del mercado. Los mecanismos utilizados para llevar a cabo el testado, su insistencia en la obligación de luchar contra las presiones y su visión de consumo como actividad austera remite a ciertas formas de autoridad racional y permite a estas revistas pronunciarse acerca de cuál es “la mejor elección”.

A partir de este momento y casi hasta el final, el libro está dedicado a analizar la manera en la que objetos de toda índole adquieren un valor y, en consecuencia, un precio dentro del mercado. Koray Caliskan, P. Holm y K. Nolde Nielsen y los citados Sjögren y Helgesson se ocupan de productos concretos como pueden ser el algodón, el pescado o los medicamentos. El modo en el que se determina su valor responde a procesos de categorización, estandarización y economización aunque, en ocasiones, como subraya Caliskan también entra en juego la representación, en el sentido más teatral, de los actores que intervienen en el intercambio (p. 245).

Los artículos de Yuval Millo y Vicent-Antonin Lépinay centran su atención en formas aparentemente más abstractas e intangibles como son los contratos derivados, omnipresentes en la economía actual. Millo examina una de las fórmulas económicas más exitosas de las últimas décadas,

² Ver Karl POLANYI, *La gran transformación*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2003.

los contratos derivados basados en índices, poniendo el énfasis en la articulación de agentes heterogéneos para conseguir que entidades sin propiedad física alcancen estatus de realidad. Lépinays, por su parte, se ocupa del parasitismo como actuación económica. El autor indaga en sistemas como los “productos de garantía de capital” cuyo éxito se debe, en buena medida, a su invisibilidad y defiende la importancia de analizar esas zonas del mercado, en principio más turbias u oscuras, por ser la condición que posibilita el desarrollo de la *economía normal* (p. 281). El volumen concluye con un artículo donde Martha Poon hace repaso de la evolución desde las “scorecards” (o tarjetas de puntuación) antiguas hasta los modernos sistemas informáticos que en la actualidad evalúan a los candidatos a un crédito, y deciden si son o no dignos de merecerlo, resaltando los vínculos entre ambas tecnologías inspi-

radas en conveniencia en tomar decisiones reduciendo riesgos.

En resumen, este libro ofrece un consistente y poderoso marco para las ciencias sociales desde el cual abordar lo económico, desplegando toda una serie de análisis que nos conduce a través de los más diversos espacios donde una relación se hace susceptible de cálculo. Pero además, este tipo de trabajos pueden ser de especial utilidad para entender los mecanismos subyacentes del mercado, en una época en la que los discursos oficiales otorgan a la economía la posición de variable independiente de la ecuación. Quizá debiéramos preguntarnos si hay algo más político que la economía, y si las formas de intercambio predominantes en nuestra época tendrían sentido fuera del contexto socio-material donde se asientan.

JAVIER GÓMEZ