

El producte com a fenomen de comunicació social. La comprensió del significat social en els productes.

El cas del mòbil. Una proposta d'aproximació científica al significat social dels productes d'ús qüotidià, al seu impacte en la societat, i al seu ús polític dins l'àmbit de la comunicació social.

Tesi doctoral

Dirigida per: Dr. Jordi Pericot i Canaleta

Tesinand: Joan Vinyets i Rejón

e-mail: joan@piecepie.com

domicili: Carrer Mallorca, 207, 3/2B

08036 - Barcelona

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual
Universitat Pompeu Fabra, 2008

Agraïments

En la realització d'aquesta tesi he tingut la sort de poder comptar amb l'inestimable suport d'una sèrie de persones a qui he d'agraïr sincerament la seva col.laboració.

A Jordi Pericot, director d'aquesta tesi, que de forma incondicional va dipositar la confiança en mi des del principi d'aquesta investigació quan era un idea vaga i incipient, pel seu estímul intel·lectual, assessorament i suport al llarg de tot el període d'elaboració d'aquest treball.

Especialment he de mencionar al malauradament desaparegut Enric Bricall per haver estat el referent i l'estímul constant que va encaminar-me de forma exemplar cap al rigor de la feina i la curiositat intel·lectual, un veritable mestre que va iniciar-me en el que avui sóc. Voldria també mencionar a moltes de les persones per haver-me ajudat amb les seves observacions i comentaris en diversos moments durant l'elaboració d'aquest treball i que han estat, al llarg del període de realització d'aquesta tesi, sempre properes i disposades a ser un estímul intel·lectual constant, des d'experiències, geografies i realitats culturals diferents: John Sherry i Tony Salvador d'Intel, Hsain Ilahiane de l'Iowa State University, Jodi Forlizzi de la Carnegie Mellon University, Amparo Lasén de la Universidad Complutense de Madrid, Mizuko Ito de l'Annenberg Center for Communication, Misa Matsuda de la Chuo University, James E. Katz, director del Center for Mobile Communication Studies i Mark Aakhus de la Rutgers University, Alexandra Weilenmann de la University of Göteborg, Rich Ling de Telenor, Georg Strom de la University of Copenhagen, Leopoldina Fortunati de la Università de Udine, Jan Chipchase de Nokia, Pirjo Rautiainen de la University of Tampere, i a Bertil Bertil Rolandsson del University College of Borås. A totes aquestes persones els agraeixo els seus comentaris i la informació facilitada, que m'ha permès comprendre amb més detall alguns dels conceptes que es presenten en aquesta tesi.

A nivell més operatiu, també he d'agrair a Andrea Spattari l'inestimable suport durant el treball de camp a Itàlia en la recopilació d'informació i documentació i a Jordi Berché per la paciència de revisar estilísticament el text i, sobretot, pels seus comentaris per fer més entenedor aquest document.

A la Johanna pel seu optimisme contagiós i suport incondicional al llarg d'aquesta aventura, i al Per i la Kerstin per facilitar-me l'espai i el temps per escriure en la tranquil·litat i la calma de Suècia. I especialment als meus pares i germanes, pel suport al llarg d'aquest anys en totes les aventures que he decidit iniciar.

INTRODUCCIÓ: El producte com a fenomen de comunicació social

Propòsit i objectius de la tesi

El treball que es presenta parteix del fet que les pràctiques socials produeixen significat i sentit en la cultura material¹. El nostre treball pretèn trobar una explicació al paper que els productes juguen com a mitjans de comunicació social. En aquest sentit, i abans, però, d'entrar en l'explicació de la nostra hipòtesi de treball, és necessari definir la comunicació social com "l'estudi dels mitjans de construcció, transmissió i percepció d'informació com a objecte cultural, així com del seu impacte en la societat, i de les seves normes d'interacció i retroalimentació". Així doncs, en la mesura que l'ús i/o consum d'un producte es una pràctica que produeix significat i sentit, entenem que sigui lògic considerar els productes com un mitjà de comunicació social, així com també el seu rol clau en la construcció i manteniment de la realitat social.

Per tant, el propòsit d'aquesta tesi es fonamenta en demostrar que el producte és un mitjà de comunicació social -del que les persones es serveixen comunicativament- en funció del seu caràcter simbòlic, que permet a l'ésser humà interactuar amb el seu món social, cultural i

1 Entenem per cultura material el conjunt de les produccions humanes de l'àmbit material com son el productes industrials, els de la tècnica, de l'artesanía i de l'art .

personal. D'altra banda, també fa referència a les funcions que desenvolupa el consum i el sistema dels productes com a mitjà de comunicació social, doncs estudiar el producte com a fenomen de comunicació social també implica analitzar el funcionament dels productes com a instruments de comprensió, estudiar-ne l'ús social en la cultura actual, i saber com funcionen i quin paper cognoscitiu desenvolupen. Per això, la comprensió global d'una expressió, com és el cas dels productes, requereix valorar-la més enllà de la seva realitat física i posar tot l'èmfasi en la significació generada per les relacions que s'estableixen entre el producte i els usuaris.

Tal com es veurà en aquest treball, però, cal esmentar que els temes relacionats amb l'estudi i l'anàlisi del significat dels productes no són nous, però adquireixen una important rellevància en una societat com l'actual anomenada "societat de la informació i/o del coneixement", una societat de consum fortament desenvolupada on els productes són presents en les múltiples dimensions de la nostra vida quotidiana, sovint en un marc autocomplaent d'opulència consumista, i dins un sistema econòmic que prima l'obsolescència constant de qualsevol producte. De fet, avui dia els productes no només són noticiables pels aspectes socioculturals que envolten el seu ús, sinó que qualsevol producte és portador de determinats valors informatius en la seva condició de signe perceptible i interpretable.

Els productes són mitjans de comunicació social: vehiculen discursos que influeixen diversos àmbits socials, incideixen sobre diferents tipus de públics i abasten una sèrie d'aspectes com la moda, la cultura, l'oci, la religió, la protesta i la contracultura, etc. Per aquest motiu, de la mateixa manera que qualsevol enunciat, pensem que un producte pot ser considerat com una forma de coneixement i d'interacció en relació a la vida i a la realitat social. Per la seva dimensió cultural, política i econòmica (Appadurai 1986; Douglas i Isherwood 1979; Featherstone 1991, 2000; Fiske 2000; García Canclini 1995; Hebdige 1988; Kopytoff 1986; McCracken 1990), els productes s'han transformat en un mitjà importantíssim de comunicació en diferents tipus de

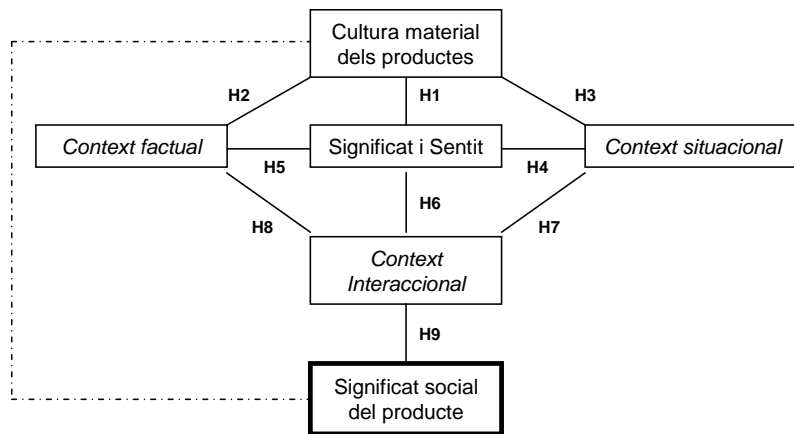
discursos, especialment per la dimensió persuasiva que incorporen dins del sistema de consum. En aquest sentit, del conjunt de camps on incideixen els productes és especialment interessant i notori el del consum simbòlic. De fet, el fort desenvolupament i la presència del consum en el dia a dia de les persones -amb manifestacions com el poder i l'omnipresència de les marques, l'eclosió dels centres comercials i del turisme del *shopping*, etc.- juntament amb la multiplicació dels mitjans de comunicació, fa que els productes assoleixin un rol persuasiu importantíssim entre els seus consumidors i la resta de la societat, establint-se múltiples inferències entre l'enunciat i les relacions amb els usuaris. Per això, hem considerat l'ús del producte com el compliment d'un acte comunicatiu íntegre i únic. Per tant, a partir d'aquesta consideració, hem definit la nostra hipòtesi de treball partint de la vinculació de les operacions comunicatives (representades pels productes) amb el sistema central del pensament i en l'àmbit del comportament en el qual apareixen.

1. La hipòtesi de treball

En base a les premisses exposades anteriorment, la hipòtesi del nostre treball es concreta en la consideració de la cultura material com un mitjà de comunicació social i un sistema de signes, on els productes són portadors de significats i sentits que són produïts activament (H1), dependent del context factual o context existencial (H2) i del context situacional o "concret" d'una determinada situació (H3). Al mateix temps, la situació dels usuaris, associada al context situacional, modificaria el significat del producte (H4). També hauria de jugar a favor del desenvolupament del significat del producte un context factual propici (H5). I, a més, cal tenir present un altre element (H6): la suposició que els significats del producte son fruits d'una mediació i procés de creació individual i social, mitjançant diverses pràctiques socials. En conseqüència, quan el context concret d'una determinada situació dels usuaris (H7), context factual (H8) i context interaccional (H9) són realment rellevants el significat del producte admetria més

interpretacions i, per tant, adquiriria més sentits que n'ampliarien la seva significació.

Aquesta hipòtesi de treball² estableix un seguit de relacions que poden ser expressades amb el següent gràfic:



2. Els objectius del treball d'investigació i consideracions metodològiques

Segons la hipòtesi de treball que hem definit prèviament, entenem que la validació de la nostra tesi implica l'assoliment i cobertura de cinc objectius:

1. Demostrar el rol del producte com a mitjà de comunicació social i com a sistema de signes.
2. Identificar els agents, els processos de canvi i les transformacions que implica aquest sistema
3. Construir un model d'anàlisi que permeti conèixer i comprendre com són produïts, com es creen i com es modifiquen els significats del producte.
4. Fonamentar teòricament aquest model d'anàlisi.

² La hipòtesi de treball parteix dels diferents graus contextuals requerits per complir un acte comunicatiu proposats per Armengaud (1982). Veure ARMENGAUD, F. 1982. "Éléments pour une approche pragmatique de la pertinence". A Philosophica, nº 29

5. Comprovar la idoneïtat i l'adeqüació d'aquest model d'anàlisi.

Per tal d'assolir aquests objectius, el nostre treball d'investigació ha combinat diferents mètodes i recursos que han consistit, primerament, en la recerca i la revisió bibliogràfica en base a fonts primàries i secundàries; seguidament, en l'elaboració d'un marc teòric i en la constitució d'un model d'anàlisi que, posteriorment, ha estat aplicat mitjançant el desenvolupament d'un treball de camp per a la seva comprovació. Finalment, en base als resultats assolits amb del treball de camp, s'han establert les conclusions finals.

Pel que fa a les consideracions metodològiques i als recursos per al nostre treball d'investigació, una consideració important en relació a la cobertura dels objectius de treball ve donada per l'elecció de l'objecte d'estudi en la realització del treball de camp per a la comprovació del model d'anàlisi. Donada la necessitat de complementar la visió diacrònica i sincrònica que s'estableix en el model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic proposat, hem decidit escollir un producte com el telèfon mòbil per realitzar l'aplicació del model d'anàlisi en base a un seguit de criteris. En primer lloc, la recent aparició d'aquest producte possibilita una anàlisi molt acotada en el temps de la seva evolució i adopció donat que es tracta d'un producte amb menys de 25 anys d'existència; en segon lloc, la seva notorietat que l'ha portat a convertir-se en un fenomen global, el que ha possibilitat l'existència d'un ampli abast d'estudis i investigacions que permeten tenir una perspectiva intercultural per contrastar els resultats del nostre treball de camp; en tercer lloc, la seva presència mediàtica, una ampla cobertura en la majoria de mitjans de comunicació, que fa possible una anàlisi dels principals discursos i significats construïts entorn d'aquest producte; en quart lloc, l'àmplia adopció del producte per part de diferents generacions, la qual cosa ens facilita un estudi intergeneracional que seria bastant difícil amb un altre producte; finalment, el seu impacte social reconegut per la totalitat d'investigadors en diferents disciplines (Castells *et al.* 2007), tal com

demostra la comparació amb l'impacte que ha suposat un producte com la televisió³.

En aquest sentit, tot i que sigui evident la necessitat d'inscriure la difusió del mòbil dins d'un desenvolupament de gran abast com el de les tecnologies de la informació i la comunicació -característic de l'època contemporània- és un fet innegable que aquest producte ha tingut i tindrà un fort impacte a nivell social, econòmic, polític, cultural i lingüístic, tal com destaquen alguns dels diversos autors que més han estudiat aquest producte i fenomen tecnològic (Castells *et al.* 2007; Fiske 1989; Fortunati 2002, 2003; Ito *et al.* 2005; Katz 1996, 1999, 2002, 2003, 2005, 2006; Ling 1998, 2000, 2001, 2002, 2004). Finalment, també cal mencionar una raó més per a l'elecció d'un producte com el telèfon mòbil com a objecte d'estudi. Una raó que està més vinculada, segons la nostra opinió, a la necessitat d'obrir el camp de la comunicació social vers noves realitats com la que suposa el món dels productes i, especialment, en el cas del mòbil.

És prou evident el fet que l'expansió i la generalització d'un producte com el telèfon mòbil ha provocat efectes importants a diferents nivells socials, especialment pel que fa a les relacions i la comunicació entre les persones. Així com un objecte d'estudi tradicional en la comunicació social va ser l'estudi de l'impacte que van produir altres mitjans com la ràdio o la televisió -entès com el naixement i la consolidació de la cultura de masses a nivell global- aquest nou producte està tenint un fort impacte i provocant un seguit de canvis, que van des de l'esfera individual fins a la col·lectiva, i que justifiquen la seva incorporació dins d'aquesta àrea d'estudi.

3. El marc teòric

Aquest treball es situa sota el marc teòric d'influència del corrent de la filosofia pragmatista, en la vessant sociològica desenvolupada per

³ L'abast i penetració del mòbil a nivell mundial ha superat el de productes tant massius com la TV. Font: Organització 3G Amèrica.
http://www.3gamericas.org/English/Statistics/q12007_2.cfm

l'Escola de Chicago. Aquesta escola de pensament estava orientada vers l'estudi de les qüestions de coneixement vinculades amb models de conducta relacionats amb les pràctiques socials de la societat moderna, com també són el consum i la comunicació social. L'Escola de Chicago tenia un clar interès per estudiar com els individus s'orienten en el conjunt social i s'integren dins la col·lectivitat: en la mesura que comparteixen unes determinades representacions simbòliques que constitueixen el mitjà que possibilita l'acció comunicativa. Acció comunicativa que, en el cas de la nostra tesi, es troba emmarcada en els productes com a mitjà de comunicació social. Per tant, la base de la nostra tesi ha partit de la proposició pragmàtica de que cada interpretació necessita d'un determinat context. Per això, hem de situar-nos dins del marc de la pragmàtica cognitiva⁴.

En termes generals, precisament pel fet que la perspectiva pragmàtica permet observar la llengua com a activitat comunicativa de naturalesa social més enllà de la seva natura pròpiament lingüística (Pericot 2002), hem considerat la visió pragmàtica com un punt de partida fonamental en l'elaboració del nostre marc teòric. Sota aquesta visió pragmàtica, l'ús d'un producte consistiria en un procés d'influència comunicativa i social adreçat a assolir un determinat objectiu a través de la seva influència en els àmbits racionals i efectius de la resta de subjectes. En aquest sentit, doncs, hem decidit que calia situar l'estudi dels productes i el seu significat en funció del seu ús, dins d'un procés circumscrit socialment i més enllà de la seva textualitat. Allò que significa el producte no ve donat únicament pel que es mostra, sinó per la comprensió de l'ús en el context.

Tal com assenyala Pericot (2002: 15-19), en el cas dels productes hem considerat que, segons el nostre objecte d'estudi, també pot aplicar-se la mateixa preferència que l'autor estableix pel que fa a l'estudi pragmàtic de la imatge. Seguint les aportacions de Pericot, podem dir

4 Considerem la pragmàtica cognitiva com l'estudi dels processos mentals involucrats en la comunicació intencionada, com la disciplina que estudia, analitza i descriu la manera de comportar-se les persones comunicativament per aconseguir que les representacions privades de cada llenguatge individual es converteixin en representacions públiques exitoses. Per tant, l'anàlisi del comportament verbal representat per l'ús del producte el tractem com un element més (especialment interessant) del procés comunicatiu humà; no el tractem ni com a lingüistes, ni com a filòsofs, de manera que el nostre treball estaria més a prop de l'antropologia.

que l'acceptabilitat de qualsevol dels enunciats d'un producte no només es deuria al fet de que el seu enunciat estigui ben estructurat sinó, sobretot, al fet de que sigui intencionalment usat i interpretat de forma correcta. En aquest sentit, hem considerat que les propietats que són atribuïdes a un producte, independentment d'aquelles que són preconcebudes com a més adients i objectives, estan íntimament lligades a la manera en què el subjecte percep el producte i en fa ús en un context.

4. L'estructura del treball

Per tal de poder presentar de forma clara els nostres resultats, el treball d'investigació desenvolupat s'ha estructurat en quatre grans parts. Una primera part que incorpora l'elaboració del marc teòric del treball i on s'estableixen les bases teòriques per a l'estudi del significat social dels productes. En el capítol primer d'aquesta primera part del treball, s'analitzen dues visions de la societat de consum i de la comunicació social per tal de considerar la conveniència de les teories utilitaristes i culturalistes per a l'anàlisi dels productes. Per aquest motiu, es contextualitzen aquestes teories mitjançant la revisió de les teories clàssiques sobre l'anàlisi de la societat del consum i el producte, i dels seus desenvolupaments actuals. Després d'aquesta aproximació, s'entra de ple en les propostes culturalistes dels antropòlegs Appadurai i McCracken, dos dels seus màxims exponents. Seguidament, en el capítol segon, s'analitzen les diferents visions teòriques -funcionalista i pragmàtica- en l'anàlisi de la comunicació social i els seus desenvolupaments actuals. Posteriorment, s'entra de ple en la proposta d'alguns dels màxims exponents de la corrent pragmàtica: Wittgenstein, Peirce, Austin, Searle, Sperber i Wilson. Autors que assenten les bases, concepcions i claus per analitzar els enunciats. Finalment, es revisen les bases de la pragmàtica per tal de valorar la seva aplicació en la definició d'un possible model d'anàlisi dels productes.

La segona part del treball és la dedicada a la construcció d'un model d'anàlisi per a l'estudi del significat social dels productes. En aquest

sentit, en el capítol tercer, es posa l'èmfasi en treballar les limitacions teòriques i analítiques que presenta la proposta pragmàtica. Tracta de solventar-ne les principals limitacions mitjançant la introducció de nous postulats, com els de May, Pericot, Clark, Hodge i Kress, aplicats a un conjunt de fenòmens més ampli que abasta la comunicació audiovisual i la semiòtica social. També es complementa amb els postulats de Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton, la revisió d'aportacions del camp de l'etnografia, el disseny i de nous desenvolupaments actuals en l'anàlisi sociocultural dels productes. Seguidament es proposa una integració de les teories culturalistes i pragmàtiques en la definició de la proposta d'un model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic per a l'estudi del significat social dels productes. Al mateix temps, es defineixen els factors i principis del model d'anàlisi construït, així com les principals idees clau que fonamenten el model.

La tercera part engloba tot el treball realitzat per la comprovació del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic proposat mitjançant la realització de l'anàlisi del significat social d'un producte. Per tant, aquest apartat contempla, d'una banda, el capítol quart amb la definició de la metodologia d'estudi per a l'aplicació del model d'anàlisi i, d'altra banda, els capítols cinquè i sisè amb els principals resultats de l'estudi i treball de camp.

Per la comprovació del model d'anàlisi del significat d'un producte hem escollit com a objecte d'estudi el telèfon mòbil en un context sociocultural específic. L'aplicació del model d'anàlisi ha consistit en dues parts: una primera part, integrada en el capítol cinquè, enfocada a la comprensió del context global, on s'han revisat els principals treballs etnogràfics, estudis i investigacions sobre el producte telèfon mòbil des d'una perspectiva intercultural global. Una segona part, el capítol sisè, orientada a la comprensió d'un context local cultural específic i a uns usuaris del telèfon mòbil, on s'ha compilat l'estudi i treball de camp realitzat a Itàlia. En concret, en aquest capítol sisè, es presenten els resultats del treball d'investigació realitzat a Itàlia sobre un cert corpus textual delimitat fonamentalment per dues fonts: d'una banda, certes

formes de text (discursos publicitaris, cinematogràfics, televisius, periodístics i científics) corresponents a una mostra que va des de finals dels anys vuitanta fins a l'any 2007 i, d'altra banda, a partir de determinades experiències viscudes i "textualitzables" mitjançant l'etnografia d'un grup heterogeni d'usuaris italians en base a les seves estructures narratives, enunciat personals i converses quotidianes, els seus rols i processos socials particulars; així com a través de distintes pràctiques socials (l'ús de determinats models de mòbils, l'establiment de vincles emocionals amb el mòbil, l'ús del mòbil com a arxiu de records personals, l'intercanvi de comunicació íntima i afectiva, l'emissió de trucades perdudes per coordinar-se, etc.) que permeten als actors d'aquestes pràctiques apropiar-se del que vol dir participar del "significat" del producte dins d'una col·lectivitat.

Les conclusions finals del treball es presenten en la quarta part, i és on es recullen i valoren els principals resultats de la investigació pel que fa a l'aplicació del marc teòric i, també, les conclusions del treball de camp i de la investigació realitzada per la comprovació del nostre model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic. Finalment, també s'adjunten la bibliografia, un glossari i un annex amb els materials utilitzats en el treball de camp.

Índex

INTRODUCCIÓ: El producte com a fenomen de comunicació social

Propòsit i objectius de la tesi 5

- 1 La hipòtesi de treball
- 2 Els objectius del treball d'investigació i consideracions metodològiques
- 3 El marc teòric
- 4 L'estructura del treball

PART I. L'elaboració d'un marc teòric: les bases teòriques per a l'estudi del significat social dels productes

Capítol 1. Formes d'analitzar els productes 21

- 1.1 Evolucions històriques en l'anàlisi de la societat de consum i el producte
- 1.2 Dues visions de la societat de consum
 - 1.2.1 La visió utilitarista
 - 1.2.2 La visió culturalista
- 1.3 Les bases en l'anàlisi del producte
 - 1.3.1 El producte com a fenomen polític
 - 1.3.2 El producte com a fenomen de comunicació social

Capítol 2. Formes d'analitzar la comunicació social 77

- 2.1 Evolucions històriques en l'anàlisi de la comunicació social

2.2 Dues visions de la comunicació social

2.2.1 La visió funcionalista

2.2.2 La visió pragmàtica

2.3 Les bases de la pragmàtica

2.3.1 Els orígens: el signe i la *semiosis*

2.3.2 Les concepcions i les claus

PART II. La construcció del model d'anàlisi: la proposta d'un model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic per a l'estudi del significat social dels productes

Capítol 3. Els components i la definició d'un model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic **147**

3.1 Pragmàtica i producte

3.1.1 Definicions i delimitacions

3.1.2 Factors i principis

3.2 Els actes de comunicació amb productes

3.2.1 Context i tipus d'acte

3.2.2 El producte com a enunciat

3.2.3 La competència comunicativa plena del producte

3.2.4 Aproximació retòrica al producte i el disseny

3.3 Semiòtica social i significat dels productes

3.3.1 Per una anàlisi sociocultural dels productes

3.3.2 La visió etnogràfica: la "història social" i la "història de vida" del producte

3.4 La definició del model d'anàlisi: l'opció pragmàtico-etnogràfica

3.4.1 El model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic: la "biografia del producte"

3.4.2 Factors i principis en el model d'anàlisi de la "biografia del producte"

3.4.3 Idees clau en el model d'anàlisi de la "biografia del producte"

PART III. La comprovació del model: aplicació del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic a l'estudi del significat social del telèfon mòbil a Itàlia

Capítol 4. Definició de la metodologia d'estudi **251**

- 4.1 Propòsit i qüestions de la recerca
- 4.2 El disseny de l'estudi: abast i enfocament
- 4.3 La proposta metodològica: objectius i tècniques
- 4.4 L'etnografia del producte: l'estudi dels usuaris

Capítol 5. El context global: les principals anàlisis actuals del telèfon mòbil a nivell internacional 261

- 5.1. El producte "telèfon mòbil" en el context tecnològic i cultural actual
- 5.2. El producte tecnològic i la comunicació en un nou context de comunicació mòbil
- 5.3. La perspectiva intercultural
- 5.4. El significat social de la "comunicació mòbil"
- 5.5. La recerca etnogràfica en comunicació mòbil: una visió general internacional
- 5.6. Seguretat i protecció
- 5.7. Productivitat i coordinació
- 5.8. Interculturalitat, gènere, edat i estatus socioeconòmic
- 5.9. Simbolisme, identitat i moda

Capítol 6. El context local: la biografia del producte "telèfon mòbil". Principals resultats del treball de camp 361

- 6.1. La "història social" del producte: el telèfon mòbil en relació al context factual
- 6.2. La transformació dels mediadors culturals: mediació i procés social de creació de significat del producte
- 6.3. La "història de vida" del producte: el telèfon mòbil amb relació al context situacional
- 6.4. El significat social del telèfon mòbil amb relació al context interaccional: la transformació dels usuaris

PART IV: Conclusions

Capítol 7: Conclusions i recomanacions 403

- 1. Objectius del treball i conclusions
- 2. Conclusions finals

Bibliografia	413
Glossari	441
Annex	
1. Materials per al treball de camp: entrevista semiestructurada	

Les bases teòriques per a la proposta d'un model d'anàlisi per a l'estudi del significat social del producte

“It is said that the essential function of language is its capacity for poetry, we shall assume that the essential function of consumption is its capacity to make sense. Forget the idea of consumer irrationality. Forget that commodities are good for eating clothing, and shelter; forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking, treat them as a non-verbal medium for the human creative faculty.”(M. Douglas i B. Isherwod, 1979. pp. 40-41).⁵

Capítol 1

Formes d'analitzar els productes

En aquest capítol s'estableix el marc teòric i metodològic per a l'anàlisi del producte en tant que fenomen de comunicació social. Es concreten les principals teories i aportacions metodològiques orientades a la comprensió del fenomen de la societat de consum, la seva praxis, i l'anàlisi dels productes dins la societat.

En el primer apartat d'aquest capítol, es repassen de forma succinta les evolucions històriques dels significats socials i culturals al voltant del

⁵ En aquest treball el criteri general per a les citacions ha estat la utilització de textos originals sempre que ha estat possible i, en alguns casos, s'ha utilitzat les versions traduïdes.

producte i el consum, mentre en el segon apartat s'exploren les diferents visions de la societat de consum per tal de conèixer com han condicionat l'anàlisi dels productes al llarg de la història. Així, es partirà de les aportacions més utilitaristes fins arribar a les visions que comparteixen punts de vista més culturalistes. Seguidament, en el tercer apartat, s'analitzen les diferents visions en l'anàlisi del producte fonamentades en l'estudi del seu significat dins el sistema de consum, fent especial èmfasi en la seva dimensió de fenomen polític-social. En aquest sentit, s'han analitzat algunes aportacions teòriques fonamentals com les representades pels antropòlegs Appadurai (1986) i McCracken (1990), que mostren com **els productes estan mancats d'un estatus fix**, perquè el seu significat social es va configurant de forma constant: mitjançant la construcció social de la realitat en què es troben immersos els mateixos productes; és a dir, d'uns determinats moments, contextos d'ús i experiències.

1.1. Evolucions històriques en l'anàlisi de la societat de consum i el producte

Les reflexions entorn als productes i el consum han estat una important empresa teòrica i ideològica en la història del pensament occidental, que ha portat a diferents desenvolupaments específics i a aportacions molt importants per part de corrents teòrics com la dels estudis culturals i l'estudi de la cultura material⁶. La història de l'anàlisi dels productes abasta un ampli espai de temps i recórrer-la donaria lloc a un treball molt extens, sense que sigui aquest el propòsit d'aquesta tesis. La nostra intenció no és la d'aportar una mirada exhaustiva de totes les etapes d'aquesta modalitat, sinó la de poder oferir una visió general revisant les fites i idees més importants amb l'objectiu de comprendre millor les diferents tendències actuals en l'anàlisi de la cultura material que configuren els productes. La finalitat és veure com

6 Els estudis culturals van néixer a Gran Bretanya els anys seixanta i s'enfocaven a l'estudi dels fenòmens culturals de la societat industrial combinant diferents disciplines (sociologia, teoria literària, antropologia cultural, etc.). S'orienten a l'estudi del significat de les pràctiques de la vida quotidiana i al us dels artefactes o productes. En el naixement d'aquesta corrent van tenir un paper destacat Richard Hoggart, que l'any 1964 va fundar el *Center for Contemporary Cultural Studies* a la Universitat de Birmingham, i Stuart Hall que va reemplaçar a Hoggart en la direcció del centre a partir de l'any 1973.

poden complementar-se diferents visions teòriques i aproximacions metodològiques en la necessitat d'estudiar la realitat que envolta el món dels productes en tota la seva complexitat.

Com ha indicat Semprini (1999: 17-21), en la cultura occidental, la reflexió entorn als productes ha estat bloquejada per un cert impàs ideològic i subordinada a l'estudi del món de les idees (propi de la filosofia), de la història, i de les ciències socials. Una separació entre les ciències de l'esperit i les de la natura, que trobarà un clar exponent amb Heidegger i que, de forma paradoxal, segons el mateix Semprini tampoc aconseguirà reeixir en la tradició del materialisme dialèctic. De fet, per a Semprini, el mateix Marx, tot i ser contrari a l'idealisme filosòfic i màxim exponent del materialisme, desenvoluparà una important reflexió sobre els productes però reduint-los a la categoria de mercaderies que permeten l'objectivació de la força del treball. Convertint-los en una variable purament econòmica segons el seu valor d'intercanvi. Una visió que per a Semprini i d'altres autors (Appadurai, 1986; García Canclini, 1995; Douglas i Isherwood, 1979; Featherstone, 1991, Fiske, 2000; Kopytoff, 1986; Lee, 2000; Lury, 1999, McKay, 1997; McCracken, 1990) comportarà un cert reduccionisme que condicionarà durant molts anys, fins un segle després, altres visions i estudis dels productes més enllà de la natura econòmica que tradicionalment se'ls atribuïa.

Un altre moment important d'evolució en el pensament materialista el trobarem coincidint amb el desenvolupament cultural propi del capitalisme del segle XX i la polèmica al voltant de la cultura de masses, una discussió capitalitzada per l'Escola de Frankfurt i el pensament de Horkheimer i Adorno (1987: 7) que qualificaran el nou estadi capitalista com "un nuevo género de barbàrie"; caracteritzat per la lògica del número i la massificació, i on el subjecte queda relegat al rol de consumidor passiu, immers en un entorn de reproducció, on els productes tendeixen a la uniformitat, mancats de qualitat. Es continuava així una percepció negativa associada al fet de la mecanització i als productes seriat, tal com Walter Benjamín (1973: 22-23) afirma en relació a la reproducció mecànica:

“La técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible.”

Un primer moment d'inflexió en relació a la percepció economicista i “plebea” del producte industrial s'iniciarà en els països de cultura anglosaxona, a partir de la fi del segle XIX, amb la difusió d'un pensament més pragmàtic que reivindicarà la importància dels comportaments i de la realitat empírica en la comprensió del món social. Una aproximació empírica anglosaxona que tindrà continuïtat després de la postguerra i que portarà a desenvolupaments metodològics i teòrics tant importants com els anomenats *cultural studies*, i a d'altres posteriors com els *behaviors studies* o les mateixes ciències cognitives.

El context de la postguerra serà el període en el qual es desenvolupin els estudis culturals anglesos contemporanis. Un moment marcat per importants canvis culturals, econòmics i polítics propis de *l'Estat del Benestar* a Anglaterra, tal com assenyala Zubieta (2000: 141). Segons Zubieta, seran les primeres obres de Raymond Williams - *Culture and Society*, l'any 1958, i *Communications*, l'any 1962- les que conformaran un nou camp d'estudis preocupat pels canvis culturals de les idees, per les representacions i connexions entre els productes culturals i les relacions que estableixen. Per Zubieta, això significarà situar el centre d'atenció en l'estudi de tot aquell seguit d'aspectes que configuren les condicions materials i simbòliques de la cultura en un període determinat. Així, en posteriors treballs com el *Television: Technology and Cultural Form* (1974), el mateix Williams se centrarà en l'estudi de l'univers tecnològic i de l'impacte dels nous productes tecnològics en la cultura. Com indica Zubieta (2000: 146-147), Williams defensarà la idea que el desenvolupament tecnològic adquireix el seu propi espai en la mesura que es connecta amb l'ordre social de l'època i és capaç de respondre a determinades necessitats sense les quals no hauria estat possible aquest específic desenvolupament. El resultat serà l'inici d'unes aproximacions menys marcades pel concepte negatiu de

l'alienació, i que es caracteritzaran, d'una banda, per la valoració de la tecnologia des d'una òptica no determinista i, de l'altra, fonamentalment, per la reivindicació de l' "enunciatari" (els usuaris i/o consumidors) de les noves produccions com a part important del procés.

En aquest context dels estudis culturals anglesos de finals dels anys cinquanta, segons Featherstone (1991), Lee (2000) i Lury (1999), també cal remarcar els treballs d'un nou grup d'historiadors de tradició marxista com Maurice Dobb, Rodney Hilton, Christopher Hill, Eric Hobsbawm i E.P.Thompson, entre altres, amb una nova orientació: proposen una ruptura amb l'esquematisme de les interpretacions marxistes més reduccionistes i, de forma especial, l'anàlisi de la societat com una totalitat que canvia i on l'experiència humana no pot ser només reduïda a la simple visió econòmica, i a l'alienació del subjecte.

Seguint la tradició i l'orientació d'estudis de l'impacte de la tecnologia i els nous mitjans iniciada per Williams, trobem una important contribució en les aportacions de Stuart Hall, editor de la revista *New Left Review*, que incorporarà influències de l'estructuralisme i la semiòtica, coincidint amb el creixent interès per l'estudi dels medis massius. De fet, en un important assaig com és *Encoding and Decoding in Television Discourse*, Hall abordarà el procés comunicatiu com a fenomen altament complex, que no pot ser sintetitzat de forma directa i lineal en la relació emissor i receptor. Així, amb la complexitat del procés comunicatiu es posava de manifest la importància de la producció i la recepció del missatge, i es manifestarà el rol actiu de l'audiència amb la seva interpretació; un pas important per trencar la tradició alienada de l'enunciatari com a element passiu del procés.

Tal com diversos autors apunten, entre d'altres els mateixos Featherstone, Lee i Lury, tot aquest seguit d'aportacions marcaran un segon moment d'inflexió caracteritzat per la forta dimensió social de les noves aproximacions i tradicions d'investigació. Aquest període inflexionista es situarà en l'emergència d'un interès creixent per l'enfocament microsocial i per l'estudi de la vida quotidiana,

caracteritzant-se per la noció de "cultura material" i per la difusió del pensament antropològic.

Serà, però, l'any 1966 quan l'antropòleg americà Edward T. Hall, amb la publicació del llibre *La dimensió oculta*, centrat en l'estudi de la proxèmica⁷ de l'espai humà, marcarà una nova aproximació antropològica dels estudis de vida i del consum cultural. En aquest sentit, Laburthe-Tolra i Warnier (1993: 245) afirmen que les investigacions de Hall i dels seus successors marquen el que serà l'inici i el desenvolupament d'una antropologia general del consum. Una disciplina on jugarà un paper fonamental l'antropòleg americà Arjun Appadurai amb les seves aportacions centrades en els conceptes de la "vida" i la "biografia" dels productes, tal com va desenvolupar en el seu influent treball *The social life of things*, l'any 1986. Una aportació fonamental en la antropologia i en la nostra tesi, i que tractarem posteriorment en els següents apartats.

Continuant en el context dels anys seixanta i en l'àmbit de la dimensió sociocultural, també la semiòtica tindrà una presència i influència fonamental en el debat de la societat. En aquest sentit, Semprini (1999: 33) assenyala la ruptura politicocultural generacional com un dels estímuls més importants pel desenvolupament del que en aquell moment preferia ser denominat com a semiologia:

“L'apparizione repentina di nuove forme culturali, l'arrivo dei media di massa, lo sviluppo della società dei consumi, il fermento intellettuale dell'epoca nutrono profondamente tanto la semiologia barthesiana in Francia che quella echiana in Italia.”

En aquest punt, doncs, cal assenyalar com les transformacions de la societat contemporània comportaran aproximacions comunes entre disciplines diverses i, alhora, l'interès per un mateix objecte d'estudi focalitzat en la inscripció social del significat, en el seu sentit més ampli, de les noves formes culturals produïdes en la nova cultura de masses.

⁷ La proxèmica es defineix com el conjunt dels fets de percepció i de les normes de proximitat física que regulen l'ocupació de l'espai humà.

Finalment, l'aparició d'aquestes noves aportacions teòriques i aproximacions metodològiques també comportaran la superació de les tradicionals discussions entre les idees sobre l'alta i baixa cultura. D'aquesta forma, seguint els arguments d'Eco (1966) i Semprini (1999), haurà quallat una nova sensibilitat d'estudi que va més enllà dels efectes mecanicistes. Ara, el focus d'estudi s'orientarà vers la investigació social dels significats culturals presents en la societat: d'una banda, en les seves diverses expressions i produccions culturals que li són pròpies (habitat, *media*, comics, productes, etc.); d'altra banda, a la recuperació del subjecte com a element actiu del procés -tant pel que fa a nivell individual com col·lectiu-; i finalment, en la mateixa estructura social i el marc de les noves pràctiques del consum.

De fet, en aquest context de renovació i normalització, l'any 1964 Umberto Eco, en el seu llibre *Apocalittici e integrati*, marcarà significativament un punt d'inflexió respecte al que, fins aquell moment, havien estat les conceptualitzacions vinculades a l'escola de Frankfurt (en relació a la reproductibilitat tècnica i el concepte d'indústria cultural) amb la seva percepció de la reproducció tècnica com la possibilitat de fer arribar el producte a més persones, el que segons els seus seguidors comportava l'adequació del gust i el llenguatge a la capacitat receptiva mitja. En canvi, amb el seu treball, Eco afirmarà que no hi ha altra cultura que la cultura de masses i que tots el subjectes hi estan immersos. Segons Eco, la cultura de masses és la producció cultural inevitable de tota societat industrial. Per tant, les masses passen a ser protagonistes i tindrà lloc una important acceptació del fenomen. Per a Eco existeixen diferents tipus de consumidors i, segons aquesta realitat, per tant, és impossible que en tots els seus extractes els consumidors siguin absolutament passius. Així doncs, per a Zubieta (2000), amb els treballs i aportacions d'Eco es trencava de forma especial la percepció negativa associada a la cultura de masses i a la producció industrial. Es tractarà d'un canvi important, en relació als diversos autors que seguiran la visió d'Eco, tal com la mateixa Zubieta ens indica (2000: 129):

“...muchos teóricos se inclinan por los efectos positivos de la cultura de masas: democratización, alfabetización, igualación. Mirar más cerca, tomar en consideración los objetos de la vida cotidiana se vuelve una operación necesaria para el crítico.”

Un canvi molt important que segons la mateixa Zubieta significarà l'aparició de nous estudis al voltant del fenomen de la cultura de masses, citant com a exemple significatiu a Marshall McLuhan amb la seva obra *The Medium is the Message*, publicada l'any 1967. De fet, un factor fonamental per aquesta nova lectura vinculada als productes i als consumidors haurà estat el fort desenvolupament del consum. Per a diversos autors (Featherstone, 1991; Fiske, 2000, Lee, 2000; Lury, 1999, Zubieta, 2000) serà la difusió i popularització social de les pràctiques del consum el que portarà a l'estimulació de les ciències socials, de molts sociòlegs i també economistes a preocupar-se per l'estudi del consum i dels productes -entre d'altres Veblen, Baudrillard i Bourdieu- i també a l'estudi del fenomen cultural del consum, com serà el cas d'antropòlegs com Hall, Douglas, Augé i Canclini, Miller o Fischler, entre d'altres.

Molts d'aquests estudis partiran de les demostracions de Marcel Mauss⁸ sobre el fet que posar el producte en circulació implica transformar la relació amb el producte en una relació entre diversos subjectes produint sociabilitat i convertint el producte en símbol. Una consideració a partir de la qual es desenvoluparan diversos estudis vinculats a la dimensió simbòlica dels productes. Serà, però, l'any 1968, el sociòleg francès Baudrillard un dels primers en remarcar el caràcter de signe que comporta el producte. Segons ell, els “productes-signe” formen un sistema de comunicació que en la societat de consum de masses, per la seva pròpia multiplicació, són autoreferencials al conjunt de signes del mateix sistema. Un conjunt que forma un discurs buit de contingut que no parla més que de si mateix i que ha perdut tota significació⁹.

8 Veure l'assaig sobre el don a Mauss, M. 1968. *Sociologie et anthropologie*. París: PUF.

9 Precisament creiem que estaria en aquesta necessitat de dotar-los de contingut i sentit que es troba el fort desenvolupament simbòlic dels productes i la seva natura comunicativa, idea que es desenvoluparà posteriorment en aquest treball.

Seguint aquesta dimensió significativa del producte -en tant que indicador de la condició social- també s'ha de remarcar l'aportació del sociòleg francès Bourdieu que, l'any 1979, amb el seu treball *La Distinction*, relacionarà "gust estètic" i "classe social", partint de la tradició dels estudis anteriorment desenvolupats per Veblen i Elías¹⁰. Els treballs d'aquests autors, realitzats respectivament els anys 1899 per Veblen, als Estats Units en el context del *big business*, i per Elías el 1939, en el marc de les monarquies europees, analitzaven els hàbits de consum de determinades classes socials emergents i dominants, demostrant com els productes que consumien es convertien en importants indicadors d'identitat de classe, s'utilitzaven per marcar les condicions i els estatuts socials.

En el mateix àmbit d'estudi del consum i la identitat en relació als productes cal citar una aportació fonamental per a l'estudi del consum. Es tracta de l'obra de l'antropòloga Mary Douglas i de l'economista Baron Isherwood publicada l'any 1979, que amb el llibre *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption* intenten sistematitzar la relació existent entre el consum dels productes i els processos de la identitat com a important informació vinculada a la cultura; amb el seu treball mostraran una clara crítica a les teories econòmiques relatives al consum. Així, segons l'aportació de Douglas i Isherwood, la pràctica totalitat de les opcions i dels hàbits de consum queden sense explicar des de la perspectiva purament utilitarista. Per ambdós autors **la funció essencial del consum és produir sentit**; per tant, el consum serà vist com un mitjà de comunicació no verbal. Tal com Douglas i Isherwood expliquen, el seu treball partirà dels postulats de Durkheim, Weber i Lévi-Strauss per teoritzar les relacions dels hàbits de consum amb dos dimensions de l'organització social com són la compartimentació i el grup. Segons ambdós autors, serien aquestes dues dimensions les que caracteritzen els diferents tipus de consum i comunicació en cada societat.

¹⁰ Veure Elias, N. 1988. *El proceso de civilización*. Madrid: FCE, i Veblen, Th. 1963. *Teoría de la clase ociosa*. México. FCE.

És interessant de remarcar el fet que en cada una d'aquestes darreres aportacions provinents del camp de les ciències socials, vinculades a l'estatus del producte i a la seva dimensió significativa, es pot trobar un mateix plantejament en tractar i estudiar el producte com a símbol, com a vector i mitjà de comunicació. Així, el producte passa a ser un factor d'identitat: d'inclusió i exclusió. Aquest serà un pas important en l'estudi del producte, però que pot portar a la descontextualització de la seva inscripció en el temps i de la materialitat que el diferencia del llenguatge, de la paraula. Una limitació que serà tractada per altres autors i que analitzarem posteriorment al llarg d'aquest treball.

En aquest sentit, s'aprecia com el conjunt de les postures crítiques defensen que la materialitat del producte en un context d'intercanvi evolucionat -on l'home ha construït biològicament, social i cultural les seves relacions amb els productes i l'entorn- converteixen tot producte en un signe *sui generis* que no pot ser reductible al seu simple valor econòmic, però tampoc a signe verbal o escrit. En tant que vector material de l'espai i del temps, tot producte posseeix una biografia pròpia que pot ser traduïda en una "història de vida". Amb les seves trajectòries socials, els productes es mouen entre dos grans categories representades per l'univers de les mercaderies i el de les persones, en la seva dimensió singular i col·lectiva. Es tracta d'unes categories que estan construïdes culturalment i que no són compartiments estancs, aïllats del temps i de l'espai; això possibilita unes determinades mutacions de les persones i dels mateixos productes. Per tant, en una societat complexa com l'actual, caracteritzada per l'expansió econòmica, la interconnectivitat i la mobilitat social i professional, les pràctiques del consum al voltant dels productes poden ser uns indicadors importants per comprendre les formes en què els subjectes es comuniquen, interaccionen, són percebuts, es posicionen i actuen en funció de determinades estratègies culturals d'identitat: ostentació, distinció, diferenciació, etc.

Com indica Semprini (1999: 19), un dels factors fonamentals en la difusió dels productes ha estat sens dubte el consum; per aquest motiu, i considerant les seves diverses pràctiques, s'ha convertit en una àrea d'estudi de gran interès i complexitat, però que necessita de noves perspectives d'anàlisi donada la complexitat que representa el cicle de vida del producte i els seus actors:

“Oggi tuttavia, grazie anche ad una visione meno ideologica e meno dicotomica dei fenomeni economici, si comincia ad esplorare la produzione degli oggetti di consumo in tutta la sua complessità: ideazione, progettazione, realizzazione, commercializzazione, adozione da parte del pubblico. Lungi dall'essere un processo unilineare (passaggio diretto da una tappa all'altra), unidirezionale (movimento univoco dalla produzione al consumo), e bipolare (dal produttore al consumatore) la circolazione di un oggetto è un processo pieno di incognite, spesso involutivo, che implica un gran numero di attori, che talvolta non sono nemmeno d'accordo tra loro. L'analisi di questi circuiti, delle mediazioni che si rendono necessarie, della dialettica che si instaura tra i diversi attori coinvolti nel processo permette allora di guardare agli oggetti da prospettive del tutto nuove.”

Per tant, seguint les argumentacions de Semprini i considerant, en primer lloc, les diferents evolucions ideològiques i canvis en la percepció dels productes i, en segon lloc, afegit al fet de l'actual importància adquirida pel consum com a fenomen característic de la societat contemporània, sembla força evident que avui els productes han assolit una centralitat social que els ha legitimat com a objecte d'anàlisi. A partir dels canvis socials operats entorn seu, els productes estan circumscrits en nous significats que requereixen de noves aproximacions per poder interpretar-los, tal com Semprini explica.

En aquest sentit, només cal pensar en la mutació que ha tingut el binomi relacional producte-usuari. L'usuari¹¹ ha passat del concepte d'alienació característic de la societat industrial, que li adjudicava un

11 Tot i que existeixen unes certes diferències conceptuals en parlar de consumidor i d'usuari, en aquest marc de treball entendrem el mateix en tant que subjecte que, sent o no propietari dels béns i/o serveis, els utilitza i "destrueix" mitjançant el consum durador o instantani.

anonimat i un rol passiu, a ostentar una centralitat important en els actuals processos i anàlisis del consum, on el seu coneixement i percepció són fonamentals per a la interpretació i construcció del significat al voltant dels productes. Una centralitat que també ha suposat, d'una banda, el debilitament de variables que havien estat fonamentals com les sociodemogràfiques i, de l'altre, l'emergència de les noves variables culturals i simbòliques com a conseqüència d'una nova realitat social pròpia de la societat "postindustrial" o complexa com és l'actual.

En una societat complexa com en la que vivim, diversos autors, especialment Featherstone, coincideixen en afirmar que les nocions tradicionals de classe social i de promoció pròpies de la societat industrial clàssica ja no estan demogràficament definides. Avui, la nova valoració social s'ha impregnat d'una forta dimensió simbòlica on les diverses orientacions culturals, els estils de vida, les mentalitats i percepcions dels individus en són variables fonamentals. Unes variables a través de les quals s'organitza l'espai social, alhora que s'estableixen i estructuren les diferents relacions en el binomi producte-usuari. Tal com ens indica el mateix Featherstone (1991: 83), s'ha produït un canvi fonamental vers una societat on no existeixen els estatus socials fixes i on es manifesten mitjançant determinats estils de vida a través del consum:

"The implication is that we are moving towards a society without fixed status groups in which the adoption of styles of life manifested in choice of clothes, leisure activities, consumer goods, bodily dispositions) which are fixed to specific groups have been surpassed."

Tot aquest recorregut històric comentat fins ara serveix per comprendre millor la complexitat, implicacions i dimensions que ha assolit l'anàlisi dels productes a partir de la primera meitat del segle XX. De fet, diverses aproximacions metodològiques i d'anàlisi han sorgit al voltant dels productes i el consum, moltes d'elles complementàries. Per

tal d'establir una certa ordenació podem assenyalar, segons Semprini (1999: 21-38) les aproximacions o corrents metodològiques següents:

Antropologia de la tècnica: parteix d'una perspectiva antropològica i del treball de camp. Se centra en l'anàlisi dels productes i les tecnologies en el cicle que comporten els moments de la seva concepció, difusió i utilització. Els productes són conceptualitzats com a resultat d'un llarg procés evolutiu on intervenen un gran nombre d'actors, individuals i col·lectius.

Etnometodologia: es caracteritza pe la valoració de l'observació empírica d'interaccions socials concretes i per centrar l'atenció en la dimensió micro-social. Estudia les situacions de la vida quotidiana i les diferents "modalitats d'ús" del producte que s'estableixen en les interaccions amb l'usuari i el context.

Sociologia de l'experiència: es fonamenta en una orientació micro-social i en una metodologia de caràcter psicològic. Analitza les experiències individuals d'ús dels productes en clau sociològica, per poder establir extrapolacions en l'espai social.

Cultural Studies: avarca disciplines i metodologies diverses. Els seus desenvolupaments inicials es circumscriuen a Anglaterra i als Estat Units, amb un interès especial pels estudis de gènere i raça. Recuperen el concepte de cultura elaborat per l'antropologia cultural per aplicar-lo a l'estudi dels fenòmens contemporanis. Estudien els fenòmens d'ordre simbòlic presents en la societat com les representacions col·lectives, la construcció de grups d'identitat, o els valors que circulen en l'espai social, entre altres qüestions.

Semiòtica: aplicada a l'estudi dels productes es fonamenta en l'estudi del seu significat i de la seva inscripció social, en el sentit més ampli. Se centra en l'anàlisi de la producció i circulació de significats en la societat -que estan presents en els diferents "textos" que s'hi produeixen- i en la recepció i apropiació dels seus significats socials .

En el conjunt d'aquestes aproximacions d'estudi existeix una relació important entre el context social de cada moment històric i els

significats socials i culturals construïts al voltant del producte i, alhora, una relació entre aquest context social i les diferents aproximacions d'estudi proposades en funció del moment històric. Es tracta de percepcions que responen a determinades visions de la societat de consum del moment, tal com analitzarem en el proper apartat. Unes percepcions que han modelat els successius canvis produïts en l'anàlisi dels productes.

Aquesta evolució en l'anàlisi dels productes ha portat a un interès creixent per un seguit d'aspectes com són l'usuari i les formes d'interacció produïdes entorn del binomi producte-usuari. Alhora, ha augmentat també l'interès per una anàlisi de les diverses lògiques d'ús dels productes que s'estableixen amb les estratègies d'apropiació i les vivències que s'hi inscriuen i, també, pels significats que vehiculen i les experiències que possibiliten. En definitiva, per una anàlisi del producte en el seu context més enllà de la seva pura i simple dimensió formal, utilitarista i econòmica. Dins d'aquesta situació també destaca una altra important evolució tecnològica, el resultat de la qual és la producció i proliferació de productes tecnològics amb una forta càrrega relacional (amb prestacions immaterials, virtuals, informacionals) que va en detriment de la seva materialitat, fent que el producte es desmaterialitzi progressivament.

Com a conseqüència d'aquesta desmaterialització¹² en la nova generació de productes, molts autors, entre d'altres Manzini (1990), remarquen que s'està perdent la importància en la dimensió formal, màxim exponent de la societat industrial, mentre es produeix un canvi vers la dimensió comunicacional del producte i l'experiència que representa la informació que aquest proposa. Un important repte per a l'anàlisi dels productes que segons el nostre entendre també comporta una important revisió de la seva natura comunicativa.

12 Existeixen diversos estudis sobre la desmaterialització dels productes però un dels primers estudis en establir una anàlisi exhaustiva de la pèrdua de fisicitat dels productes i el canvi de les relacions en la manipulació de la matèria i l'informació que comporta la nova producció, és el text de Ezio Manzini, *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Milano: Edizioni Domus Academy, 1990.

1.2. Dues visions de la societat de consum

Tal com s'ha apuntat anteriorment, existeixen unes relacions complexes entre la producció i el consum al llarg del segle XX, que han portat a diferents conceptes i teories. Per això pensem que és necessari donar una visió concreta del panorama global desenvolupat amb les diferents visions establertes al voltant de la societat de consum, partint de les bases assentades per Marx al segle XIX i fins arribar a les darreres perspectives teòriques actuals. Es tracta d'una revisió que ens ha d'ajudar a veure amb més detall les diferents propostes analítiques al voltant del producte que seran desenvolupades en l'apartat 1.3.

En aquest sentit, podem dir que la gran varietat d'enfocaments i tendències que ha tingut la teoria de la societat de consum en els últims cent anys ha donat lloc a una important confusió, fent-se difícil la tasca de trobar una classificació que cobreixi totes les tendències. Tot i alguns intents, fonamentalment la majoria d'aportacions se centren en donar una panoràmica que es sol fonamentar en els diferents autors d'aquesta disciplina. Des del nostre punt de vista, entenem que és necessari fer un pas endavant i intentar construir un marc ampli classificador de les diverses tendències, per posar en rellevància els diferents rumbos que l'estudi del consum té en aquest moment. Tot i el perill de proposar una classificació massa reduccionista, hem optat per elaborar una primera classificació dins les teories del consum en funció de la valoració adscrita al consum dels productes.

En funció d'aquest èmfasi en la valorització del producte, la nostra proposta consisteix en dividir les tendències en dos grans grups que permetin abastar les principals línies teòriques que es desenvolupen a partir del 1899, any en què Thorstein Veblen publica *The Theory of the Leisure Class*. Obra que tradicionalment s'accepta com la pionera en les teories del consum. Així doncs, els dos grups proposats serien: primerament, l'aproximació utilitarista; i, en segon lloc, l'aproximació culturalista.

1.2.1 La visió utilitarista

Dins aquest corrent apleguem tots aquells autors que han pensat la societat de consum des d'un punt de vista utilitarista marcat per la visió economista del producte o per la reducció de la lògica del consum a un principi organitzador únic: el valor econòmic o el valor significatiu.

Com a teòrics més representatius d'aquesta tendència analitzarem Thorstein Veblen, Jean Baudrillard i Pierre Bourdieu; es tracta d'un exercici interessant perquè, tot i tenir un mateix punt en comú, l'orientació que donen a les seves investigacions és força diferent. Les bases han de situar-se en Marx pel que fa a les seves aportacions vinculades a l'estudi del Capital i la connexió que estableix entre producció i consum. Sota aquesta visió, tal com destaquen diversos autors (Featherstone, 1991; Fiske, 2000; Lee, 2000; Lury, 1999; Semprini, 1996), el consum serà vist com l'activitat d'apropiació d'uns productes creats per altres persones, i que tindrà com a propòsit principal el benefici i no la satisfacció d'una necessitat. Es tracta d'una visió que condicionarà durant molt d'anys les posteriors visions del consum.

Serà Thorstein Veblen l'any 1899 un dels primers teòrics en intentar ampliar la visió "reduccionista" economista del consum, en demostrar el valor d'identitat que existeix en la pràctica consumista vinculat a determinades classes socials i hàbits de consum, a partir de la seva anàlisi *The Theory of the Leisure Class*. De fet, per a molts estudiosos, l'obra de Veblen pot ser considerada la primera obra científica important en matèria de consum. Amb aquest estudi, intenta trobar què hi ha en la base de l'honor, del prestigi i de l'estatus social dins una nova mobilitat social de la societat industrial.

Thornstein Veblen, economista americà d'ascendència noruega, va ser testimoni de l'èxit del *big business* que es va produir als Estats Units al segle xx, després del fracàs de les revoltes obreres. En aquest context, constatarà l'emergència d'empresaris enriquits que es dedicaran a les pràctiques del consum ostentós. Una nova classe que ell

defineix com a "classe ociosa" perquè els seus hàbits de consum més característics se centren en entreteniments exclusius, costosos i ostentosos. Un fenomen social al qual intenta trobar una explicació sociològica. Inspirat per Marx, proposa una teoria que es basa en l'estratificació i la mobilitat social. Segons Veblen, existirien dues classes de jerarquies socials: les "jerarquies absolutes" amb estatus assignats per naixement que determinen les seves formes de consum, i les "jerarquies relatives" amb estatus assignats pel nivell d'èxit i on el consum no està regulat per l'estatus, ans el contrari, és el que marcaria aquest estatus:

"But when differentiation has gone further and it becomes necessary to reach a wider human environment, consumption begins to hold over leisure as an ordinary means of decency. This is especially true during the later, peaceable economic stage. The means of communication and the mobility of the population now expose the individual to the observation of many persons who have no other means of judging of this reputability than the display of goods (and perhaps of breeding) which he is able to make while he is under their direct observation."
(2000: 40)¹³.

Amb la seva obra, Veblen demostrarà que els hàbits de consum són indicadors d'identitat de classe, que marquen les condicions i els estatuts socials, mitjançant els significats associats als productes consumits. Una dimensió significativa que trobarà en Baudrillard, amb el seu treball *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, una important aportació. També en aquest cas, es tracta d'un nou desenvolupament conceptual a la visió marxista, mitjançant el concepte que Baudrillard encunya de "signe-valor". Amb Baudrillard el nou concepte de consum es converteix en una activitat i procés cultural, no només econòmic, però que continuarà condicionat al seu caràcter utilitarista i a una percepció del consumidor com a agent passiu.

13 La versió utilitzada en aquest treball correspon a la compilació de Martyn J. Lee *The Consumer Society Reader* (pp.92-105) on es publica l'assaig de Thorstein Veblen inclòs al seu llibre *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* publicat per Allen and Unwin, London, 1925, pp.68-101.

Aquest mateix fenomen també serà desenvolupat en l'obra *Le Système des Objets*, que fou publicada l'any 1968. En aquest important assaig, Baudrillard se centra en analitzar el consum des dels seus aspectes sistemàtics, sense atorgar al consumidor molt poder en determinar la seva activitat consumista. La seva tesi es fonamenta en que no pot explicar-se el consum basant-se només en les relacions subjecte/producte. Per a Baudrillard cal partir de la base que els béns estan connectats a un sistema dels productes i que el consum serveix per estabilitzar el capitalisme. Els béns, per tant, són produïts com elements del sistema i no com a relació del binomi producte/subjecte, perquè, segons ell, les necessitats i el consum són una extensió organitzada des de les forces productives:

“Pour devenir objet de consommation, il faut que l'objet devienne signe, c'est-à-dire extérieur de quelque façon à une relation qu'il ne fait plus que signifier –donc arbitraire et non cohérent à cette relation concrète, mais prenant sa cohérence, et donc son sens, dans une relation abstraite et systématique à tous les autres objets-signe. C'est alors qu'il se “personnalise”, qu'il entre dans la série, etc.: il est consommé –non jamais dans sa matérialité, mais dans sa différence./.../ Ce s'agit de la relation/objet est orchestré à tous les niveaux par l'ordre de production.” (1968: 232-234)

Un punt de vista complementari important a aquesta visió de signe i sistemàtica vindrà de la mà de Pierre Bourdieu, l'any 1979, amb la publicació del seu llibre *La Distinction*, de clara tradició vebleniana. En el seu treball argumentarà que els béns funcionen com a signes que són utilitzats per significar prestigi i estatus social. En aquest sentit, el consum mitjançant la seva lògica simbòlica es converteix en l'articulació de la identitat. És per aquest motiu que el consum en els diferents grups socials respon a les necessitats que cada grup té d'adquirir un determinat reconeixement i estatus: “*distinction*”. Un procés en el qual els diferents participants estableixen una mediació en funció de les seves capacitats, coneixements i instrucció, el que Bourdieu anomena

com el seu "capital cultural". Un concepte que representa una important i útil innovació en l'estudi de la societat de consum.

Segons Bourdieu, s'ha de distingir entre dos tipus de capital: l'econòmic i el cultural, que també pot ser convertit en capital econòmic. En relació a aquest concepte també incorpora el d'*habitus*¹⁴ per explicar el conjunt de coneixements i pràctiques (de gust, d'estil, de comportament, etc.) adquirits per formació i utilitzats per cada subjecte per construir el propi marc cultural i definir la identitat grupal, amb l'objectiu d'establir la distinció.

Mentre Bourdieu argumenta que el subjecte en tant que consumidor consumeix en funció de qui és i del seu *habitus*, Baudrillard argumentaria que els consumidors es defineix com a subjectes en funció del que consumeixen. Algunes de les crítiques importants a ambdues aproximacions han estat motivades precisament per l'emfasització en la seva dimensió purament funcional i significativa, i pel fet d'atorgar un rol passiu al consumidor. En aquest sentit, un dels representants del grup que definim com a culturalista, Mackay (1997: 5) afirma que la identitat no pot ser fàcilment canviada només per el fet de la compra de determinats productes:

"Such arguments are probably less fashionable today than in the recent past. Unsurprisingly, they have invoked a range of criticisms: there is a little empirical support for the argument; research has often focused on "youth", the lifestyles stage when experiment with identity is central; identity is less malleable and cannot be so easily changed simply by purchasing goods; and, although goods have a communicational or symbolic value, they also have a materiality."

1.2.1 La visió culturalista

En aquest corrent sí que s'engloben aquells autors que, majoritàriament des de la disciplina antropològica, han considerat la

¹⁴ El concepte d'*habitus* havia estat desenvolupat amb anterioritat per l'historiador alemany Norbert Elias, que l'any 1939 amb la publicació del seu llibre *El proceso de Civilización* completa les teories de Veblen i Mauss. En aquest estudi Elias investiga l'origen històric dels comportaments "distinguits", els de les classes dominants, i reprèn dels teòlegs medievals el concepte d'*habitus* per definir les pràctiques culturals adquirides per un determinat grup i utilitzades com a mecanisme de distinció.

teoria de la societat de consum no com a una realitat en si mateixa sinó que han incorporat metodologies provinents d'altres disciplines. Els autors que s'analitzen són Mary Douglas, Baron Isherwhod, Daniel Miller i, també, Featherstone i Fiske . A diferència de les teories utilitaristes, aquest autors postulen la funció essencial del consum com a productori de sentit en les pràctiques quotidianes, però amb una diferència significativa, atorgant al consum i al consumidor un rol actiu i creatiu.

L'afirmació de que l'activitat del consum és cultural i no només una activitat econòmica té el seu màxim exponent en la clàssica obra de Mary Douglas i Baron Isherwod *The World of Goods*, publicada el 1979. Aquesta obra representa una important contribució a la dimensió cultural del consum. Els autors argumenten la funció que els béns tenen en totes les cultures com a manifestacions de les pràctiques socials i rituals dels seus usuaris.

Segons afirma Martyn J.Lee (2000: 15) en la cita que fa d'aquests autors, és remarcable la seva contribució en demostrar la natura cultural dels productes: *"making visible and stable the categories of culture"*. Així doncs, pensem que és en aquesta demostració que el treball de Douglas i Isherwood explicita el rol i el propòsit comunicatiu que tenen els productes.

Per a Douglas i Isherwood (1979: 56-70) la conceptualització de tota possessió material com a portadora de significats és una realitat totalment assumida en la pràctica etnogràfica. Una concepció que comporta una important concentració en la seva anàlisi cultural dels productes, i que va més enllà del seu ús comunicatiu. Al llarg dels diferents capítols i especialment en el capítol *The Uses of Goods* aniran assentant els seus principis. Precisament, hem de destacar el fet de que en aquesta dimensió de sentit afirmen la funció essencial del consum en la seva capacitat de donar sentit i, alhora, en la idea de que els productes són bons per pensar:

“...we shall assume that the essential function of consumption is the capacity to make sense. Forget the idea of consumer irrationality.

Forget that commodities are good for eating, clothing, and shelter; forget their usefulness and try instead the idea that commodities are good for thinking; treat them as a non-verbal medium for the human creative faculty.”

En aquest sentit, remarquen el fet que tot individu existeix solament en la mesura en que està immers en la cultura del seu temps i lloc i, per tant, la necessitat de no sostreure el subjecte del context social:

“Individuals interacting together impose their constructions upon reality: the world is socially constructed.”

És així com els béns i les seves eleccions per part de cada subjecte estarien creant contínuament determinats *patterns* de discriminació, que són subratllats o ocultats segons les ocasions; perquè, segons Douglas i Isherwood, els béns son “*the visible part of culture.*”

Dins l’activitat del consum les mercaderies són utilitzades per reafirmar i fer visibles un conjunt particular de judicis en els processos canviants de classificació de les persones i els esdeveniments. Per tant, dins aquesta lògica, el consum és, doncs, un procés actiu en el qual totes les categories socials són contínuament redefinides; un fenomen que permet als individus crear intel·ligibilitat.

En aquesta mateixa línia de pensament, un canvi significatiu en la reconsideració de la materialitat del producte, com a rectificació i ampliació de la seva reducció al simple valor significatiu, el trobem en el treball de Daniel Miller, molt influenciat per la tradició dels estudis de la *Material Culture*. Amb la publicació del seu assaig *Material Culture and Mass Consumption*, l’any 1987, Miller argumenta que no és possible una teoria o explicació simple o singular del consum. El consum, amb el conjunt de les seves pràctiques, representa un procés molt complex que va des dels orígens de la producció del producte, passant per les mediacions i interessos durant la seva concepció, disseny, comercialització i promoció, fins arribar al seu ús. Tot aquest conjunt de

pràctiques i dimensions del procés comporten que no sigui possible reduir el consum a una sola dimensió.

En aquest sentit, Miller remarcarà el fet que la importància no està en els productes *per se*, sinó en els contextos on es desenvolupen, perquè existeix un procés plural creatiu d'apropriacions -de transformacions i d'inversions de significat- que és present al llarg de tot el procés de domesticació i consum dels propis productes.

Amb el seu treball, Daniel Miller intenta aportar una postura alternativa a les aproximacions de Bourdieu i d'altres existents a l'època, que emfasitzaven el rol passiu del consumidor, descontextualitzant el producte d'estudi. En el moment d'escriure la seva important anàlisi, Miller creu que *La distinction* de Bourdieu, de la mateixa manera que altres diferents aproximacions al consum, com per exemple la semiòtica, es fonamenten principalment en el rellevament de les diferències entre les mercaderies i els diferents grups socials, el que fa que en la majoria de les reduccions existeixi un tractament apriorístic de les divisions socials, inalterat per aquest procés de significació. Segons l'autor, una aproximació alternativa pot ser la de concentrar-se en un determinat context social i considerar l'ampli abast d'agents i factors que són rellevants en el procés de significació. És així que Miller proposarà que aquesta anàlisi del consum i del producte inclogui diferents aspectes: en primer lloc, les formes de producció i comerç i les demandes de beneficis; seguidament, els interessos, el rol dels quals és crear la imatge del producte en relació al *target* específic de població i, finalment, els interessos dels consumidors que usen i manipulen els significats dels productes.

En definitiva, per a Miller, l'estudi del consum dels productes ha de reflectir la interacció dinàmica que existeix entre les dues forces principals -producció i consum- perquè el desenvolupament del producte com a imatge ve donat a partir de tres "moments" clau: el disseny, la distribució i el consum.

Dins aquesta aproximació d'espectre ampli també podem incloure les aportacions del semiòleg italià Andrea Semprini, que l'any 1999 publica una important obra: *Il Senso delle Cose*. En aquesta obra, Semprini realitza una rellevant aportació teòrica i selecció de casos orientats a l'estudi social i cultural dels productes quotidians. És rellevant el seu intent de compilar exemples de diferents perspectives d'anàlisi de disciplines diverses però complementàries a l'anàlisi semiòtica, un tipus d'anàlisi i un mètode d'aproximació que, segons l'autor, ha d'evolucionar.

Segons pensa Semprini (1999: 24), en la mesura que la societat s'ha transformat també s'ha modificat el rol dels productes. Per tant, és necessari canviar la manera d'analitzar-los. Els canvis socials provoquen mutacions significatives en els productes, que obliguen a buscar noves aproximacions per interpretar-los:

“Il testo, che la semiòtica tende troppo spesso a considerare come *taken for granted*, appare al contrario come un'entità strettamente instabile, soggetta a variazioni, a redifinizioni, a descrizioni che cambiano in funzione della situazione e degli attori coinvolti nelle interazioni.”

En aquest sentit, el mateix Semprini (1999: 25) explicita la necessitat de desplaçar l'estudi dels productes vers una perspectiva semiòtica de caire més social, que anomena socio-semiotica, que sigui capaç d'orientar-se en l'ús dels productes per tal de poder abastar un espectre més ampli:

“Ed è soprattutto nello studio di questa trama di personaggi e di interazioni che può emergere l'iscrizione sociale, storica, economica, culturale dei significati dell'oggetto –in una parola la sua dimensione socio-semiotica.”

De fet, per a Semprini analitzar els productes vol dir abordar l'estudi del significat conjuntament a la seva inscripció social. Una perspectiva que implica la complementaritat de diferents aproximacions metodològiques. Segons aquest mateix autor, cal estudiar “*la produzione dei significati sociali*” juntament a “*la circolazione dei*

significati", però sense considerar la circulació dels significats com un simple efecte mecànic. Una important consideració metodològica on precisament rau la complementaritat i l'orientació comuna de les diferents aproximacions culturalistes.

L'aproximació "postmodernista"

Creiem interessant introduir aquesta qualificació en l'àmbit de la visió culturalista, tot i que sigui d'una manera molt sumària. De forma molt general, podem dir que aquesta aportació teòrica supera els límits de les concepcions tradicionals i subratlla el rol actiu i creatiu del consumidor i l'aspecte positiu de l'activitat del consum.

La majoria dels autors d'aquest corrent teòric, autors com Mike Featherstone i John Fiske entre d'altres, parteixen del desenvolupament econòmic i tecnològic com una realitat no determinativa, al mateix temps que veuen en la democratització del consum i la proliferació de béns la possibilitat per al subjecte d'aconseguir un lloc d'autonomia i creativitat. D'altra banda, perceben com una gran limitació l'aplicació de les teories provinents del marxisme pel seu determinisme econòmic, doncs creuen que tenen clares limitacions quan s'hi uneixen factors econòmics, culturals i ideològics. Segons la seva postura teòrica, estudiar una nova forma específica de producció cultural significa reconsiderar els patrons de consum.

En aquesta línia de reconsideració hem de situar l'assaig de Featherstone *Lifestyle and Consumer Culture*, de l'any 1999, on realitza una important interpretació i ampliació al treball de Bourdieu en explorar i reconsiderar el concepte de *lifestyle* present en la seva obra *La Distinction*. Així, per a Featherstone ¹⁵, tot i que el terme "*lifestyle*" en la tradició sociològica té un significat restrictiu en referència a l'estil de vida de determinats grups, no implica les mateixes connotacions en la cultura contemporània del consum:

15 La versió utilitzada en aquest treball correspon a la compilació de Martyn J. Lee *The Consumer Society Reader* (pp.92-105) on es publica l'assaig de Mike Featherstone inclòs al seu llibre *Consumer Culture and Postmodernism* publicat per Sage, London, 1991.

“... within contemporary consumer culture it connotes individuality, self-expression and a stylistic self-consciousness.”(2000: 92)

Segons Featherstone els actuals moviments aparents (vers una cultura de consum postmoderna) estarien caracteritzats per una abundància de la informació i per una proliferació d'imatges que no poden fixar-se de manera definitiva, ni ordenar-se jeràrquicament en un sistema que es basi en divisions socials prefixades. Com a conseqüència, segons Featherstone, es posa en evidència la irrellevància de les divisions socials i d'allò social com a punt de referència significatiu:

“In effect the end of the deterministic relationship between society and culture heralds the triumph of signifying culture.” (2000: 93)

És des d'aquesta perspectiva que el concepte de *lyfestyle* analitzat per Featherstone es situa més enllà de la seva concepció tradicional. De la idea dels estils de vida i el consum com a productes totalment manipulats fruit d'una societat de masses, segons Featherstone, cal passar a abordar l'estudi de la cultura del consum no només en els termes de la motorització de la demanda. Cal descobrir el conjunt dels grups que participen en la producció de símbols.

És per aquest motiu que per a Featherstone el concepte “cultura de consum” es converteix en un principi central per comprendre l'actual societat i, alhora, posa de rellevància com el món dels béns i dels seus principis d'estructuració són fonamentals en aquest estudi. Per tant, segons aquest autor, l'estudi de la cultura del consum implicaria pensar en dos aspectes fonamentals com són la dimensió cultural de l'economia així com en l'economia dels productes culturals:

“firstly, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as “communicators” not just utilities, and secondly, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition, and monopolization wich operate whitin the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities.” (2000: 94)

És important, però, destacar un aspecte fonamental del consum com a realitat cultural. Tot i que aquest pugui permetre satisfer la individualitat i les diferències, segons Featherstone també existeix un perill important, el fet d'acabar provocant el seu contrari, la impossibilitat de reconèixer-lo:

“The tendency for consumer culture to difference, must be tempered by the observation that differences must be socially recognized and legitimated: total otherness like total individuality is in danger of being unrecognizable.” (2000: 96)

De fet, en aquesta dimensió d'aflluència del consum també es situa la postura de Fiske que desenvoluparà la teoria de la “*semiotic democracy*” durant els anys 90, i que va comportar diferents reaccions, entre elles les de Jim McGuigan, tal com Lee (2000) explica en la seva compilació .

La teoria de Fiske es basa en el rol actiu del consumidor i en la noció de la resistència o evasió com a pràctica llibertadora del consumidor. Partint de la polisèmia dels “textos”, planteja la possibilitat de que també poden ser usats com a pràctica revolucionària. Tot i que el poder en el capitalisme pugui ser econòmic, Fiske defensa que aquest poder pot ser sostingut i excedit pel poder semiòtic, que és el que produeix significats. Per tant, la resistència semiòtica¹⁶ fa possible l'oposició, serveix als interessos dels subordinats i és vital per la redistribució del poder.

En aquesta línia positiva de les noves pràctiques, l'any 1989 Fiske portarà a terme una important anàlisi de la televisió *Commodities and Culture*¹⁷, en la mesura que representa un exemple paradigmàtic de la indústria cultural. En aquest assaig desenvolupa el seu concepte d'una doble economia –financera i cultural: l'economia financera seria l'àmbit on operarien la producció i la distribució dels béns, mentre que en l'economia cultural només circularien significats potencials, que es

16 Aquest concepte de resistència semiòtica el trobem en el treball de Papiol i Vinyets (2003:119-22) ¿*Otro consumo es posible?*. Barcelona: La tempestad, on comenten el fenomen de la manipulació dels missatges publicitaris com a pràctica contracultural de determinats grups.

17 Fiske, J., “Commodities and Culture” a *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman, Routledge, 1989, pp.26-32. La versió utilitzada en aquest treball correspon a la compilació de Martyn J. Lee *The Consumer Society Reader* (pp.281-287)

convertirien en un important recurs per a la cultura popular. Es tractaria d'un bé que pot ser consumit i on rau la creativitat dels consumidors, tal com explica en el seu treball:

“The creativity of popular culture lies not in the production of commodities so much as in the productive use of industrial commodities. The art of people is the art of “making do”. The culture of everyday life lies in the creative, discriminating use of the resources that capitalism provides. (2000: 283)

De fet, segons Fiske, aquesta dimensió polisèmica estaria caracteritzada per la seva fluïditat i en tant que recurs cultural serviria per pensar, definir i mantenir les diferències socials però no per produir-les:

“product differences are required by social differences, but do not produce them, though they can be used to maintain them.” (2000: 285)

Com a complement a aquestes darreres aproximacions podem citar la importància d'altres autors pertanyents a aquesta corrent teòrica, entre d'altres McGuigan (1992), Nachbar i Lause (1988), Strinati (1985), o Gans (1974). Aportacions que comparteixen unes determinades perspectives teòriques en la ubicació de l'objecte d'estudi tal com remarca Zubieta (2000: 191):

“Estos abordajes teóricos reubican su objeto, centrándolo en la tensión entre resistencia y consumo, estatismo y movilidad, continuidad y renovación [...] lo que se observa es una coherencia que han logrado constituir a partir de la máxima praxis analítica: la fragmentación.”

Per aquest motiu, en totes les aportacions existeix una orientació d'estudi centrada en el desenvolupament econòmic-tecnològic i una percepció positiva de les capacitats actuals i possibilitats d'elecció que estableix el mercat i, alhora, de les diferents capacitats d'ús que comporten els productes.

En qualsevol cas, i a mode de conclusió, val a dir que no pot presentar-se l'estudi del consum i dels productes com una unitat teòrica i metodològica. De forma contrària, hem pogut veure com en el seu si apareixen diferents concepcions segons el moment històric i el nivell en què es desenvolupa la discussió.

Així, la corrent utilitarista es fonamenta en l'expansió de la producció capitalista de les mercaderies, un model teòric on el consum és considerat el producte de tota producció i els individus només són analitzats sota un concepte de maximització de la seva satisfacció, mitjançant l'adquisició de determinats béns. Un context d'estudi on l'activitat del consum és vista com a manipuladora i on el consumidor ostenta un rol no central, donat l'accés socialment estructurat del que depèn el seu consum. L'atenció en tots aquests estudis es centra majoritàriament en la forma en què els consumidors utilitzen els productes per crear vincles o distincions socials.

En canvi, la corrent culturalista no només s'orienta a l'estudi dels béns com a senyals de diferenciació social sinó que en destaca el seu valor cultural i consum simbòlic per part del consumidor. En aquest sentit, subratlla la necessitat de que en l'estudi dels productes existeixi una retroalimentació entre el consum i l'ús. L'atenció, en aquests estudis, s'orienta vers la vida del producte, vers el seu capital cultural i simbòlic i vers la contextualització del producte amb l'usuari a través del mètode etnogràfic. Unes propostes i mètodes d'investigació que corresponen a la tradició metodològica d'estudis de la cultura material.

Per últim, el corrent més "postmodernista" avança a partir del supòsit que en la cultura contemporània s'ha produït un canvi fonamental. Un canvi que ha destruït les jerarquies simbòliques existents i ha posat de manifest un impuls més lúdic, popular i democràtic. El que suposa l'emergència d'una realitat més complexa que necessita d'un paradigma diferent per llegir aquests nous processos culturals. Generalment, aquestes propostes teòriques destaquen pel seu eclecticisme i per no proposar una nova teoria ni un nou mètode, sinó que integren una sèrie de conceptes i mètodes diversos que provenen

de la semiologia, l'estructuralisme, els estudis culturals, l'etnografia i la sociologia.

Un cop feta aquesta síntesi evolutiva, en aquest treball ens inclinarem per la línia culturalista com a marc teòric de referència, doncs pensem que les seves propostes metodològiques permeten una aproximació més global a l'estudi dels productes amb la contextualització que proposen al llarg del seu cicle complet. No obstant, aquesta aproximació teòrica es completarà amb un enfocament basat en la pragmàtica i s'abordarà l'estudi del producte des de la realitat més complexa que envolta els productes, tal com s'apunta des de la corrent postmoderna.

Tot i el que ha estat comentat suara, és necessari cercar un mètode d'anàlisi que permeti, d'una banda, integrar les diferents metodologies presents en la línia culturalista i, de l'altra, estructurar un model que articuli la dimensió sociocultural i comunicativa de les aportacions revisades, una tasca que es desenvoluparà en els apartats successius.

1.3 Les bases en l'anàlisi dels productes

Tal com s'ha explicat en l'apartat anterior, tot i les diverses corrents teòriques sorgides al voltant d'una teorització del consum en totes elles existeix una component comú: entendre el consum com un mitjà d'identitat personal i col·lectiva que permet produir sentit i sociabilitat mentre satisfà les necessitats dels consumidors.

Els béns materials, els productes, són productors de significat i és en aquesta realitat on el conjunt de les teories revisades coincideixen en considerar els productes com a signe que permet la comunicació entre subjectes, la identificació amb determinats grups i, per tant, la seva inclusió i/o exclusió. El producte es converteix així en el *locus* de construcció recíproca en les relacions amb el subjecte, unes relacions que passen per la comercialització i que també actuen com a productors de sociabilitat.

De fet, és un fenomen prou explícit que en les societats industrials actuals els subjectes individuals i col·lectius construeixen múltiples universos d'identitat mitjançant la dialèctica quotidiana de mercantilització i personalització dels productes. Tot i que el nombre de mercaderies sigui potencialment il·limitat, la seva categorització i definició com a tals es produeix per diversos processos socioculturals: la fabricació i comercialització per part d'una empresa; la mediació cultural de determinats professionals (màrqueting, disseny, publicitat, etc.); la distribució en mercats alternatius (arribant en alguns casos a l'absorció per institucions com els antiquaris, les sales de subhasta, o a la creació de mercats específics o col·leccions); l'apropiació per part de determinats col·lectius socials en tant que elements d'identitat¹⁸; i, per últim, la mediació de les revistes especialitzades o a determinats desplaçaments "consagrats", com la inclusió del producte comercial en l'àmbit dels museus. Un conjunt de pràctiques i activitats vinculades al consum i a l'ús del producte, que modifiquen la seva pròpia percepció i significat cultural. Per tant, sembla prou evident la necessitat de considerar l'estudi del producte en tota la seva complexitat.

Imatge 01. **El producte "desplaçat"**: La làmpada Tizio del dissenyador Richard Sapper (1971) es un interessant exemple de producte que ha estat desplaçat del seu context de significació habitual. El seu significat d'"obra d'art" coexisteix amb el de "mercaderia" en estar present en la mateixa institució i al mateix temps a la col·lecció permanent del MoMA i a la botiga.



El mercat on s'inscriuen els productes no és una realitat única tancada en si mateixa, és el lloc de contacte entre productes, subjectes i actors. Existeixen les persones que en la seva relació dialèctica amb els

¹⁸ Potser un dels casos més clars d'adopció d'un producte per un col·lectiu com element d'identitat, definidor d'un determinat estil de vida i de sociabilitat el trobem en la moto Harley Davison. Com a exemple pot citar-se la trobada internacional que va tenir lloc a Barcelona el més de juliol del 2003 i que va mobilitzar usuaris vinguts d'arreu del món, de cultures, comunitats, sensibilitats, ideologies i condicions sociodemogràfiques i econòmiques diverses.

productes, realitzen eleccions, intercanvis i consumeixen en funció dels seus repertoris de percepció i acció. Uns repertoris culturalment determinats i socialment construïts en el marc de la societat de consum.

Per tant, en aquest apartat presentem, en primer lloc, les fonamentacions teòriques provinents de la tradició dels estudis de la cultura material i del pensament antropològic aplicat a l'anàlisi dels productes, basant-nos en la proposta de l'antropòleg americà Arjun Appadurai. Es tracta de donar una visió el més completa possible de la seva proposta teòrica i metodològica, que connecta de forma directa amb les aproximacions clàssiques de l'antropologia del consum, anteriorment revisades, però que, alhora, suposa un clar avanç. Al mateix temps s'exploraran els motius que han produït aquest canvi tant important en la percepció dels productes i que condicionen el seu anàlisi. Seguidament, analitzarem un possible model interpretatiu per al sistema comunicatiu del consum proposat per l'antropòleg canadenc Grant McCracken, fixant-nos de manera general en el seu plantejament metodològic. La novetat d'aquests dos autors rau en el fet que deixen de banda la lògica formalitzada i tracten d'enfocar el problema des d'un punt de vista dialèctic, on la interacció entre el subjecte, el producte i el context són elements fonamentals al llarg de tot el seu cicle.

En les propostes que analitzarem al llarg d'aquest apartat es partirà d'una mateixa idea que actua com a marc de referència per les diferents opcions metodològiques: els hàbits de consum venen influenciats per l'organització social i la seva dinàmica, amb la qual cosa és impossible teoritzar i analitzar el producte a partir d'un principi organitzador únic com es la producció, la distribució o el consum. Per tant, tant per a Appadurai com per a McCracken, és necessari abordar l'anàlisi del producte en tota la seva complexitat, al llarg de la seva "circulació" i context.

Al nostre entendre, aquests principis generals són la clau que pot ajudar a comprendre la dimensió de les propostes teòriques i la seva aplicació complementària a l'anàlisi dels productes.

1.3.1 El producte com a fenomen polític

Dins les aproximacions més culturalistes existeix una tradició vinculada a la disciplina antropològica que influencia una determinada aproximació a l'objecte d'estudi. Així, l'anàlisi del producte parteix d'un fet fonamental: la seva circulació en la vida social. Per això es parteix d'un seguit de fets constatats i que podem resumir en aquests tres principis:

- la circulació d'un producte no és un procés unilineal que de manera successiva permeti passar de l'anàlisi d'una etapa a l'altra
- la circulació del producte tampoc és unidireccional, doncs no existeix un moviment únic de la producció al consum
- tampoc pot ser considerat un procés bipolar, donat que existeixen més pols que els del productor i el consumidor

Així doncs, la seva circulació implica estudiar un procés on intervenen gran nombre d'actors amb interessos i rols diversos, diferents mediacions i interaccions que s'han d'abordar. Es tracta d'un **procés dialèctic** que comporta observar el producte des de perspectives noves tenint en compte la realitat social i cultural on s'inscriu.

Tot i que la percepció constitueix el primer lloc d'intercanvi entre el subjecte i el producte, i que és en aquest joc de relacions on es produeix en primera instància la significació, no pot menystenir-se la seva **natura polisèmica i la seva dimensió sociocultural**. Cal considerar l'ús del producte a l'interior d'un context, d'un espai i temps determinat, perquè les relacions amb els productes han canviat i es situen en múltiples nivells que van més enllà del de la simple significació. Cal no oblidar que una de les maneres més importants en què les persones es relacionen entre elles és a través de la mediació dels productes. En determinats casos l'evolució d'un producte acompanya i aporta el testimoni d'una evolució sociocultural; en d'altres casos, la seva aparició i la d'una nova tecnologia estimula un canvi important provocant un punt d'inflexió, una

ruptura de l'ordre simbòlic i dels equilibris socials existents. Un bon exemple el tenim en l'impacte que va suposar l'aparició d'un producte com la televisió i, en l'actualitat, en el cas dels telèfons mòbils. Un cas que orientarà la nostra activitat d'investigació i treball de camp, tal com veurem en els capítols cinquè i sisè.

Es tracta d'una realitat política del producte que, com hem vist anteriorment, està en la base de la corrent culturalista i dels estudis de la *Material Culture*, orientats precisament a l'estudi dels productes i del seu ús, en funció de les persones i les relacions que s'estableixen entorn seu. En aquest sentit, cal destacar la importància d'aquest enfocament en la mesura que l'estudi del producte implica la dimensió material i cultural amb tot el conjunt de relacions que hi són presents.

De fet, tal com ja hem vist, els estudis de la cultura material han desenvolupat una forta tradició en l'anàlisi del consum i dels productes, donat que conceben la cultura del consum com una forma específica de la cultura material en les societats contemporànies. De forma general, el seu interès d'estudi es sol centrar en la circulació dels productes, en els canvis en les interrelacions dels diferents sistemes de producció i consum, en les mutacions dels seus règims de valors i, també, en la importància social i el valor cultural que adquireixen determinats consums i/o productes per part d'específics grups socials o intermediaris culturals.

La visió que ens aporta l'estudi dels productes i del consum és important perquè comporta un interès molt especial en la dimensió sociocultural. Una consideració que trobem en el treball de Celia Lury (1999: 7) en el seu estudi de la cultura del consum on explicita com la participació en la cultura consum no es igualitària per part dels consumidors, depenen no només dels aspectes econòmics sinó principalment dels culturals:

“...while it is important to recognize that the terms of participations in consumer culture are profoundly unequal, these terms are not directly

tied (although they may be indirectly related) to economic inequality, but are peculiar to the culture itself.”

Es tracta d'una aproximació fonamentada en la idea de la dimensió política dels productes apuntada per Appadurai i que parteix de la consideració que els productes disposen d'una vida social (1986: 3-63). Una tesis, la d'Appadurai, que pensem que permet una anàlisi molt completa del producte en tant que vector significatiu dins la cultura del consum, pel fet de partir d'una concepció cíclica. En aquest sentit, l'emergència de la cultura del consum seria vista per aquest antropòleg com un mitjà de *“tournaments of value”* per contestar la desigualtat política. Així, segons Appadurai (1986: 3) els productes i el seu intercanvi tindrien un component clarament polític:

“Focusing on the things that are exchanged, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is politics, constructed broadly.”

per això proposa centrar l'estudi dels productes en la seva circulació, observant-los en el seu moviment. És així que el seu enfocament s'orienta cap a dos punts fonamentals: primer, en les diferents maneres i canvis mitjançant els quals els productes transporten les influències personals; seguidament, en la mobilitat i transformació dels seus significats.

Appadurai argumenta que és necessari seguir els camins de l'intercanvi dels productes, per tal de poder identificar i fer emergir les maneres en què el desig i la demanda interactuen en la creació d'un determinat valor econòmic, en unes situacions socials específiques. És per aquest motiu que Appadurai (1986: 9) emfasitza i centra l'interès de l'anàlisi dels béns en la seva natura d'ésser bescanviats:

“Let us start with the idea that a commodity is *any thing intended for exchange*. This gets us away from the exclusive preoccupation with the “product”, “production”, and the original or dominant intention of the “producer” and permits us to focus on the dynamics of exchange.”

Per tal de desenvolupar aquest concepte i centrar-se en l'estudi del producte, l'antropòleg Appadurai identifica dos tipus de trajectòria possibles diferenciades pel temps i l'escala, en funció de la història de la vida de l'objecte i de la història social :

- la "life history" d'un particular objecte: és a dir, estudiar el cicle del producte en relació a les diferents mans, contextos i usos pels que passa, per tal d'identificar les percepcions i valors associats. L'objectiu és el de construir la seva història des de que és concebut fins que és consumit, el que suposa una mirada sincrònica.
- la "social history" d'un particular tipus o classe d'objecte: el que significa basar-se en els canvis operats al llarg dels temps històrics i en l'àmplia escala de les transformacions dinàmiques operades en el producte. Es tracta de poder construir la seva biografia en funció dels canvis operats entorn seu, el que implica una mirada diacrònica.

En ambdós conceptes hi trobem la influència de l'antropòleg Igor Kopytoff¹⁹, que en diferents treballs ha definit la necessitat d'observar els béns, els productes, de manera processual. És a dir, sota la mirada de la seva vida històrica per poder construir-ne la biografia.

La importància d'aquesta aproximació rau en el fet de no centrar-se exclusivament en un moment de la vida del producte, sinó que ho fa en tot el seu cicle: en la seva producció per al mercat, en les diferents mediacions i en la seva recepció. Es tracta d'una visió fonamental perquè els tres moments –producció, mediació i recepció– es converteixen en un cas determinant que dirigeix el significat del producte en cada context.

Per tant, podem dir que aquesta proposta metodològica d'Appadurai i Kopytoff suposa un pas endavant en relació a les aportacions de Douglas i Isherwood i el seu concepte de que els productes són "socials" i "culturals", doncs per Appadurai també tenen "vides". Per això, serà al

19 Veure Kopytoff, I. "The cultural biography of things" (1986) a *The social life of things*, pp.64-91.

llarg de la "biografia del producte" que el seu significat es reguli culturalment i la seva interpretació s'obri a la manipulació individual en diferents graus.

És dins aquesta visió "política" del producte que el rol cultural dels béns no pot estar desvinculat dels aspectes referents a la tecnologia, a la producció i al comerç. En aquest sentit, el mateix Appadurai fins hi tot cita i es posiciona amb les tesis de Chandra Mukerji (1986) que dona una centralitat total al desenvolupament de la cultura material, del nou consum i els productes. Una condició que segons Mukerji (1986: 37) és fonamental per al manteniment i l'evolució de la revolució tecnològica del capitalisme industrial:

"...far from being a result of the industrial/technological revolution of the nineteenth century, a materialist culture and a new consumption oriented to products and goods from all over the world was the prerequisite for the technological revolution of industrial capitalism."

De fet, per a Appadurai, la importància dels béns en la societat capitalista -de la seva centralitat com a vector estratègic d'aquest desenvolupament cultural i econòmic- rau precisament en el "coneixement" que es va estructurant al seu voltant, perquè els béns són -i, al mateix temps, impliquen- diferents formes de coneixement; representen veritables i complexes formes socials de distribució de coneixements. En aquest sentit explicita dos tipus de coneixement: en primer lloc, el que es dirigeix a la producció dels béns (tècnic, social, estètic, etc.) i, en segon lloc, el que s'adreça al consum dels propis béns. Un coneixement que per a Appadurai (1986: 41) representa dos pols que interactuen i divergeixen constantment:

"...these two readings will diverge proportionally as the social, spacial, and temporal distance between producers and consumers increases."

Segons pensem, aquest és un fet que justificaria l'anàlisi del producte al llarg de la seva història i diferents conceptualitzacions. Per aquest motiu, és en el fet de la "transformació" d'aquest coneixement on

precisament s'ubicaria tota la seva lògica i on el mateix Appadurai (1986: 41-57) justifica l'anàlisi diacrònic i sincrònic del producte donada la fragmentació i adaptació del "coneixement" creat entorn als productes entre els seus diferents actors i estadis, especialment en el marc d'una societat complexa com la capitalista :

"In complex capitalistic societies, is not only the case that knowledge is segmented (even fragmented) as between producers, distributors, speculators, and consumers (and different subcategories of each). The fact is that knowledge about commodities is itself increasingly commoditized."

Es tracta d'un veritable **flux de coneixement** que ha de ser analitzat pel fet de provocar buits i moviments entre el productor i el consumidor. Una realitat que segons Appadurai constitueix el paradigma que caracteritzaria l'evolució dels béns a llarg de tota la història. De fet, es tractaria d'un procés que posaria de manifest la necessitat d'analitzar la vida del producte, i que estaria en la pròpia base de la seva dimensió política dels productes, pel que fa a la seva constant tensió entre el significat existent i els nous significats adquirits :

"What is political about this process is not just the fact that it signifies and constitutes relations of privilege and social control. What is political about it is the constant tension between the existing framework (of price, bargaining, an so forth) and the tendency of commodities to breach these frameworks."

El que és important recordar d'aquesta visió és que es fonamenta en una perspectiva cultural i per això la producció d'un bé és un procés cultural i cognitiu. Per tant, és sota aquesta concepció que s'entén el fet que els béns no només són un producte material, sinó que també estant produïts i marcats culturalment. Per això, en un determinat producte poden coexistir distintes percepcions; pot ser interpretat com un producte comercial al mateix temps que coexisteixen altres percepcions culturals i valors entorn seu, tal com veurem en diferents exemples al llarg d'aquest treball. De fet, a títol d'exemple d'aquest flux cultural i

procés cognitiu diferenciat, podríem citar l'exemple d'alguns tipus de productes com els "*souvenirs*". Uns productes amb una funció específica en el lloc d'origen, que mutarien la seva significació, el seu ús i valor en ser "desplaçats" i canviar de context.

És important destacar que la base d'aquest flux constant de coneixement i procés de singularització es troba i es fonamentaria en la cultura, donat que mitjançant la cultura els productes poden ser discriminats tal com apunta Kopytoff (1986: 73):

"In the sense that commoditization homogenizes value, while the essence of culture is discrimination, excessive commodization is anticultural."

Com és evident, es tracta d'una lògica que implica constantment la mutació del significat del producte. En poques paraules, això significa un procés constant d'homogeneïtzació i singularització dels béns, que comporta la seva permanent evolució i té com a conseqüència la insatisfacció de les necessitats cognitives de classificació del subjecte i, per tant, la base d'un nou inici. Una lògica que com molt bé caracteritza el mateix Kopytoff seria l'essència de tot el sistema (1986: 88):

"The flattening of values that follows commoditization and the inability of the collective culture of a modern society to cope with this flatness frustrate the individual on the one hand, and, on the other, leave ample room for multitude of classifications by individuals and small groups."

Per aquests plantejaments culturals creiem que Appadurai i Kopytoff, de la mateixa manera que altres autors provinents de la disciplina antropològica, s'integren dins una mateixa línia que planteja el consum com el mitjà d'apropiació dels productes per part del subjecte, i que inclou el cicle complert que va de la producció a l'intercanvi i ús. El centre deixa d'estar en el producte o en el seu significat, i passa al seu cicle complert d'intercanvi on el consum assenyalaria la fase del cicle en la qual el producte es vincula als referents personals; deixa de ser una mercaderia neutra i passa a ser l'atribut individual d'una personalitat,

representació d'una determinada identitat, i significació d'unes específiques relacions interpersonals i obligacions. Una lògica personalitzada que varia segons les experiències i creences de cada usuari.

Un important exemple d'aquesta aproximació la trobem també en el treball i les tesis de Daniel Miller (1987), amb el seu model de relacions entre el subjecte i producte que ell anomena "no-dualístic". Un model que comporta la conjunció d'ambdues línies exposades anteriorment, perquè implica estudiar a les persones i no als productes aïllats. Miller argumenta (1987: 158-9) que és necessari analitzar el producte en relació a tota l'amplia sèrie d'agents responsables de crear les imatges dels productes (producció, disseny, màrqueting i publicitat) i dels factors rellevants que hi són inclosos (emplaçaments, usos i associacions) en la seva significació:

“forms of production and commerce and the demands of profit, the interests and constraints on manufacture, design, marketing and advertising, whose role it is to create the image of the industrial goods in relation to specified target population, who us and their turn manipulate the meaning of these forms through differential selection, placement, use and association.”

Per a Miller, el consum de masses és el lloc on sovint es conjunten un ampli ventall de contradiccions entre interessos, necessitats i possibilitats, sovint de forma incoherent. El que ell anomena *practical kitsch*. Tot i aquesta incoherència, Miller (1987: 204) creu que el consum de masses té el potencial i alhora permet la producció del que defineix amb el terme d'*inalienable culture*. Una determinada producció que té lloc mitjançant el procés de recontextualització dels productes en llocs específics, en determinats grups de identitat i relacions socials particulars:

“mass consumption may also be seen as the creation of an inalienable world in which objects are so firmly integrated in the development of

particular social relations and group identity as to be clearly generative of society.”

Per comprendre la importància que adquireix el consum i el rol dels productes, el seu intercanvi i el seu ús simbòlic, aquest fenomen s’ha de situar en relació al creixent desenvolupament de la dimensió expressiva del subjecte i els productes que avui té lloc a les societats occidentalitzades. Existeix una important mutació de l’ús expressiu dels productes més enllà dels seus usos funcionals i instrumentals. Un fenomen que per alguns estudiosos com Hebdidge està vinculat a l’emergència dels *lifestyles* com a definitiu mode de consum de la societat contemporània.

Per a Hebdidge el terme “estil de vida” no té una connotació negativa sinó que es refereix a -i s’identifica amb- una nova sensibilitat del consumidor que caracteritza el consum actual. Una determinada forma de consumir i una actitud que fan referència a les maneres en què les persones es miren i construeixen la seva individualitat i estil significatiu, mitjançant l’elecció de particulars sèries de béns i amb la seva conseqüent personalització.

Es tracta d’una dimensió i una pràctica de l’ús simbòlic dels béns que per a diversos autors estaria caracteritzant un dels aspectes més importants del consum actual; dimensió que per ser estudiada i verificada necessita de la doble aproximació sincrònica i diacrònica al voltant del producte i els seus contextos d’ús i de significació, tal com ha estat proposat anteriorment seguint les aportacions d’Appadurai.

A l’hora de trobar una explicació a aquests canvis tant significatius en el consum i ús dels productes, que han provocat una valoració i focalització en la seva natura més immaterial (comunicativa) molts autors subratllen que els canvis haurien vingut motivats pel pas a la nomenada societat de la informació. Un canvi que per a diversos estudiosos ha marcat la transició de la societat fordista a la societat post-fordista.

En aquesta línia de raonament trobem l'explicació de Lury (1999: 93-94), segons la qual les dimensions polítiques d'aquest fenomen de canvi i passatge de la lògica fordista a la post-fordista, haurien provocat importants transformacions en la natura de la producció, els béns i el consum. Per tant, l'explicació al nou rol dels productes i la seva anàlisi s'hauria de situar en aquesta transformació. Un seguit de canvis que Lury detalla en relació a tres àmbits: el de la producció, els béns i el consum:

Fordisme	Post-fordisme
<p>Producció: Economia dominada per la producció en massa i la gestió centralitzada. Classe treballadora composta per treballadors amb un fort sentit de col·lectivitat, solidaritat i identitat de classe.</p>	<p>Producció: Economia globalitzada, amb producció especialitzada, flexible i gestió descentralitzada. Ús intensiu de tecnologia i dels mitjans de comunicació. Fragmentació i diversificació de la classe treballadora, a més d'un fort desenvolupament del consum com a element d'identitat.</p>
<p>Béns: Productes poc diferenciats, per <i>targets</i> específics i temporades. Constant producció de nous productes.</p>	<p>Béns: Ampli i diferenciat ventall de productes amb una durada curta i una constant segmentació del mercat.</p>
<p>Consum: Consum massiu per naturalesa i estandarditzat. La producció de béns està centralitzada per l'aparell productiu. Existeix una relativa capacitat d'elecció per part del consumidor, que reflexa els interessos dels productors però no les necessitats dels consumidors.</p>	<p>Consum: Consum constantment especialitzat, amb patrons de consum "híbrids" i individualitzats de forma constant. Consumidors més "volàtils" i les seves eleccions canvien de forma freqüent i imprevisible. Existeix una fluïdificació del consum amb una diversificació del temps i de l'espai dels consums individuals.</p>

Tal com ens mostra Lury, els canvis fruit del pas d'una societat industrial tradicional a la societat de la informació o post-fordista,

haurien suposat i significat també una mutació important en la natura del mateix producte.

De fet, en el conjunt de canvis especificats per Lury poden trobar-se les bases del que suposa la complexa natura dels productes. És així com aquesta realitat posa de manifest la importància d'abordar l'anàlisi del producte explorant les interrelacions dels aspectes econòmics i culturals que es desenvolupen al seu voltant i que incideixen en l'organització de la societat. Uns aspectes que prenen una important rellevància en la societat contemporània i que permeten establir diferents formes de distinció.

En relació a les formes de distinció, la mateixa Lury (1999: 226) també argumenta que aquesta pot ser descrita en termes de *stylization* i que estaria orientada per les interrelacions d'un seguit de factors entre els que inclou: els canvis en el procés de "comodificació", associats a la producció per al mercat; els canvis en les relacions entre els diferents cicles de producció i consum existents en la societat contemporània; un augment en el relatiu poder del consumidor en una relació *vis-à-vis* en determinats cicles; i, finalment, un creixent impacte del sistema art-cultura i del significatiu ús de productes (de béns de consum), no només en si mateix, sinó també com a model de consum per altres béns.

Fruit d'aquestes interrelacions es pot manifestar la identificació d'una certa independència del consumidor, que és vista com un nou espai de poder mediat pel joc de la identitat. En aquest sentit, la mateixa Lury (1999: 238-39) suggereix com aquesta manipulació de la identitat del consumidor -en funció de la relació amb la possessió de determinats productes- pot ser vista com una lògica vinculada al propi desenvolupament individual:

“What is being suggested here is that the manipulation of the dimension of the identity to do with control or lack of control in the lifestyle of the new middle classes appears to provide a (magical) solution to this paradox in that suggest that the link between identity and possession is simply a matter of play.”

Aquesta determinada visió de l'individu com a subjecte important en el procés, pot relacionar-se al que alguns sociòlegs i historiadors han suggerit de la nova dimensió de l'individu com a element clau en el canvi polític actual. Potser un dels pensadors que més ha desenvolupat aquesta teoria es Anthony Giddens²⁰, que situa el significat de la noció d'identitat en la societat contemporània en relació al moviment que ha tingut des del que ell defineix com l'*emancipatory politics* i la *life politics*. En paraules del mateix Giddens (1991: 214) mentre la "política emancipadora" estaria relacionada amb el trencament de les tradicionals jerarquies socials de classe, gènere, raça i edat, la "política de vida" estaria relacionada amb l'autodeterminació.

Un fenomen que també ha posat de manifest l'historiador Fukuyama (1996: 4-7), amb el seu concepte de *self-recognition*, i que, segons aquest autor, és predominant en les actuals economies avançades on més enllà de la satisfacció de les necessitats materials naturals, existeix una necessitat d'autoreconeixement:

"The enormous prosperity created by technology-driven capitalism, in turn, serves as an incubator for a liberal regime of universal and equal rights, in which the struggle for recognition of human dignity culminates [...] Beyond subsistence levels, economic activity is frequently undertaken for the sake of recognition rather than merely as a means of satisfying natural material needs."

Es tractaria d'una veritable lluita pel reconeixement, una necessitat de reafirmació d'identitat que fins i tot deixa en segon terme la lògica econòmica vinculada tradicionalment a les necessitats materials, tal com aquest text de Fukuyama explicita.

Altres pensadors, com el mateix Beck i Lash (1994) o Featherstone (2000, 1991), entre altres, també han posat de manifest la nova dimensió del reconeixement individual i de l'important rol del **capital simbòlic**, en connexió amb la creixent estetització de la vida quotidiana.

20 Veure els seus treballs *Modernity and Self-Identity* (1991) i *The Transformation of Intimacy* (1992) ambdues obres publicades a Cambridge per Polity Press.

És a dir, la cultura del consum fa possible proveir un important context per al desenvolupament de noves relacions d'identitat a nivell individual i col·lectiu, que han de ser vistes i analitzades en clau política.

En aquest sentit, doncs, les aproximacions antropològiques i econòmiques comentades en aquest apartat ens mostren que el consum dels productes ha de ser considerat sempre com un procés cultural. El producte té la qualitat de ser portador i comunicador d'un significat cultural; això pressuposa estudiar la realitat complexa del producte en el conjunt de les seves relacions. Una anàlisi que permeti, d'una banda, observar com l'ús del producte és un mitjà per crear i construir una determinada identitat i, de l'altra, explorar com els productes passen a tenir unes vides socials. Una lògica que ha de servir per estructurar tot el procés analític en els diferents contextos presents en els cicles de la producció, la mediació i la recepció o consum, que sorgeixen al voltant del producte.

Entenem que aquesta primera part que hem comentat és clau en la construcció metodològica en l'anàlisi del producte, perquè és la base que sosté la resta de l'edifici. Sense tenir en compte inicialment aquesta **natura política del producte i la qualitat mòbil del seu significat cultural** es fa força difícil deduir el que el producte tracta de "comunicar" al seu receptor.

1.3.2 El producte com a fenomen de comunicació social

En aquesta segona part es tracten els procediments de localització del significat, del seu enllaç i circulació a través dels quals es produeix la transmissió de significat al producte.

Continuant amb les teories fins ara exposades, sembla quedar clara la naturalesa cultural i econòmica dels productes i del consum. Aquesta idea implica que el producte desenvolupa un rol mediador i transportador de significats molt important. Precisament, en aquesta natura comunicativa i d'intercanvi és on hem pogut veure que s'explicita el valor de les pròpies mercaderies.

La seva utilitat està conformada pel context cultural i és per això que els seus usos en la vida quotidiana tenen un significat cultural. Els productes són utilitzats com a mitjà de comunicació en un entorn altament comunicatiu com el que proposa el consum. Un procés comunicatiu on també s'ha remarcat el rol actiu del consumidor, perquè contribueix en primera persona a la producció de significats.

En el sistema comunicatiu del consum també s'ha posat de manifest el rol de "mèdiu" que ostenta el producte. Perquè, al mateix temps, permet a les persones comunicar-se recíprocament i construir una identitat pròpia i personal i, alhora, comunicar sobre ell mateix i sobre la seva personalitat. Així, aconsegueix establir un procés dialèctic on implica a tots els subjectes del sistema comunicatiu del consum.

Una clara manifestació d'aquesta característica de mediació comunicativa dels productes es troba en la pròpia comunicació publicitària. Així, de forma paradoxal, la mateixa publicitat utilitza les capacitats comunicatives dels productes –els seus significats associats– per transmetre una determinada significació als consumidors; utilitzant el producte com a *mèdiu*, mitjançant un flux comunicatiu artificiós, totalment construït i mutant, que fa del producte virtual la representació física d'un producte.

Imatge 02. **El producte com a mèdiu:** La publicitat s'ha apropiat de la capacitat comunicativa dels productes fins arribar al fet paradoxal de "construir" productes virtuals que no existeixen físicament, però que incorporen uns determinats significats. Campaña promocional de Maison de la France.



Tot i el comú acord sobre aquestes capacitats comunicatives dels productes, fins ara només se n'ha fet referència pel que fa a la seva dimensió comunicativa en relació amb els canvis socials, sense explorar

les seves pròpies propietats comunicatives en sentit estricte. Un dels problemes és que tot i existir múltiples aproximacions, no existeix una teoria veritable i específica relativa a la funció desenvolupada pels productes com a mitjans de comunicació, sense caure en una posició reduccionista o condicionada a una sola visió estàtica.

Els intents més majoritaris procedeixen del camp de la semiòtica, però el perill en moltes de les propostes ha estat tractar el producte en tant que "text", com una realitat estàtica i aïllada. Així en manifesta els límits el mateix Andrea Semprini (1999: 24) en valorar la important influència en l'estudi dels productes del que ha estat la contribució antropològica:

“Vari contributi ispirati all’antropologia delle tecniche obbligano a problematizzare la nozione di testo, cara alla semiòtica, e a considerare con maggiore attenzione le pratiche di testualizzazione. Questi due aspetti sono anzi strettamente correlati. Il testo, che la semiòtica tende troppo spesso a considerare come *taken for granted*, appare al contrario come un’entità estremamente instabile, soggetta a variazioni, a ridefinizioni, a descrizioni che cambiano in funzione della situazione e degli attori coinvolti nelle interazioni.”

Així doncs, seguint el treball de Semprini, tot sembla indicar que existeix una clara coincidència sota el concepte del flux comunicatiu constant i mutant del producte, el que ens permet complementar ambdues visons: la cultural i la comunicativa.

Dins aquesta línia de complementarietat cal situar els diferents treballs realitzats per Rebecca Holman, en els quals intenta assentar unes bases per a una teoria relativa a la funció del producte com a mitjà de comunicació. En aquest sentit, Holman (1980: 250-72) proposa identificar les condicions necessàries perquè un producte qualsevol pugui desenvolupar la funció de *mèdiu* comunicatiu:

- la visibilitat del producte en tot el seu cicle d'ús, que permeti una observació del comportament humà i consenti als individus establir una veritable comunicació interpersonal

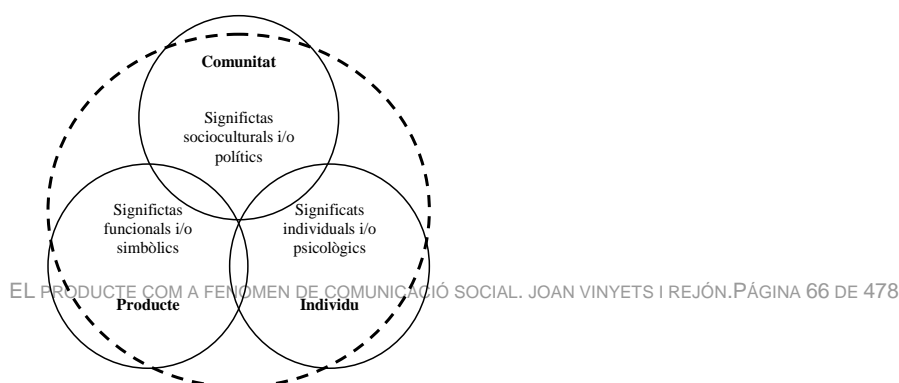
- la capacitat de personalització del producte; és important perquè permet d'atribuir la utilització d'un producte a un individu específic
- la variabilitat del producte en l'ús, essencial perquè permet d'individuï la presència de diferències substancials entre els subjectes en base a la utilització del producte.

Aquesta última característica de variabilitat vindria donada pel doble fet que en el sistema comunicatiu del consum els productes tenen múltiples significats i que el nombre de significats és constantment creixent. És interessant remarcar el fet que aquestes condicions es fonamenten en la base de les relacions de reciprocitat definides pel binomi producte i subjecte, que ja han estat subratllades com a fonamentals des de les aproximacions antropològiques en la primera part d'aquest apartat. D'altra banda, des de la nostra perspectiva, pensem que cal considerar aquest binomi producte-subjecte en funció de les diferents interaccions que cada subjecte consumidor estableix:

- amb la societat: significats socioculturals i/o polítics
- amb la resta de subjectes: significats socials
- amb si mateix: significats individuals i/o psicològics
- amb el propi producte: significats funcionals i/o simbòlics

Per tant, amb el que hem esmentat fins ara, podem afirmar que cal abordar l'anàlisi del producte considerant el tres nivells significatius en què opera el producte i el consumidor, tal com podem veure representat en el següent gràfic.

Gràfic 01. **Interaccions i nivells significatius del producte:** En base als diferents fluxos de "coneixement" que operen al voltant del producte es poden identificar un seguit d'interaccions i nivells significatius que permeten la producció del significat del producte.



Per això, la dificultat en l'anàlisi del producte com a mitjà de comunicació estaria en la seva pròpia essència fluctuant, en el flux constant de "coneixement" que opera al seu voltant. Cal recordar, com ja hem vist anteriorment amb la proposta d'Appadurai, que precisament el fonament del sistema consum es troba en l'alta variabilitat que caracteritza els continguts comunicatius del producte. Un aspecte fonamental on rau la dificultat de la seva anàlisi i alhora es justifica la visió i proposta metodològica d'estudiar el cicle complet del producte, la seva "vida" social, per tal d'identificar i contrastar els diferents significats transmesos i les percepcions construïdes en funció d'aquest flux comunicatiu constant, amb la doble perspectiva diacrònica i sincrònica del temps. Es tractaria, doncs, d'una manipulació significativa on el consumidor trobaria el seu *locus* creatiu i establiria la seva manipulació.

En aquest sentit de "manipulació creativa" podem parlar del que seria un procés de reelaboració constant que permet establir un paral·lelisme amb el concepte de "*bricoleur*". Un concepte definit per l'antropòleg Claude Lévi-Strauss en el seu llibre *La pensée sauvage* (1962), que utilitza per descriure el procés d'elaboració del pensament mític en base a residus i restes d'esdeveniments. Es tracta d'una definició que pensem també pot servir per explicar el procés mitjançant el qual els productes adquireixen nous significats a través de la recontextualització. Els productes es convertirien així en el mitjà de transferència d'aquest significat que té la qualitat de ser mòbil i que és manipulat pel *bricoleur*, categoria que ostenta el consumidor.

Un exemple paradigmàtic de recontextualització el trobem en la cultura del reciclatge, en la manipulació creativa de determinats productes, tal com podem veure en l'exemple que a continuació il·lustrem. En aquest cas, el consumidor "*bricoleur*" manipula un producte industrial com una llauna i el transforma en un altre producte

amb unes connotacions funcionals i simbòliques diferents: el producte "llauna" haurà adquirit un nou significat en base a un determinat context i a les interaccions socioculturals individuals i col·lectives.

Imatge 04 . **El producte manipulat:** en la cultura del reciclatge existeix la tendència d'allargar la vida dels productes de forma contrària a la lògica del consum amb la seva obsolescència constant. L'obra de l'artista africà de Romuald Hazoumé és un bon exemple de *bricolage* creatiu que trasllada de nou al terreny de la vida social el producte rebutjat mitjançant la seva manipulació física i semàntica com a màscara, però transgredint les convencions que fan útil aquest objecte màscara dins del sistema màgic-religiós de la comunitat.



Tenint en compte tots els elements esmentats fins ara, cal abordar la comprensió d'aquest procés de transferència de significat. En aquest sentit, són importants els plantejaments de l'antropòleg Grant MacCracken (1990: 71-89) que mostren com el significat transportat pels productes té una qualitat mòbil, està sempre en trànsit. Segons aquest antropòleg canadenc, el significat està constantment fluint, en un moviment que va des de i vers diferents localitzacions en el món social, ajudat a nivell col·lectiu i individual per determinats mediadors culturals (dissenyadors, productors, publicistes, etc.) i dels mateixos consumidors; mitjançant una trajectòria que segons McCracken es mou tradicionalment des del món constituït culturalment per transferir-se als béns de consum. Posteriorment aquest significat seria abstret del producte i transferit al consumidor.

Per tant, seguint aquesta lògica de la transferència del significat dels productes establerta per McCracken, el seu model es caracteritzaria per l'existència de dos aspectes fonamentals:

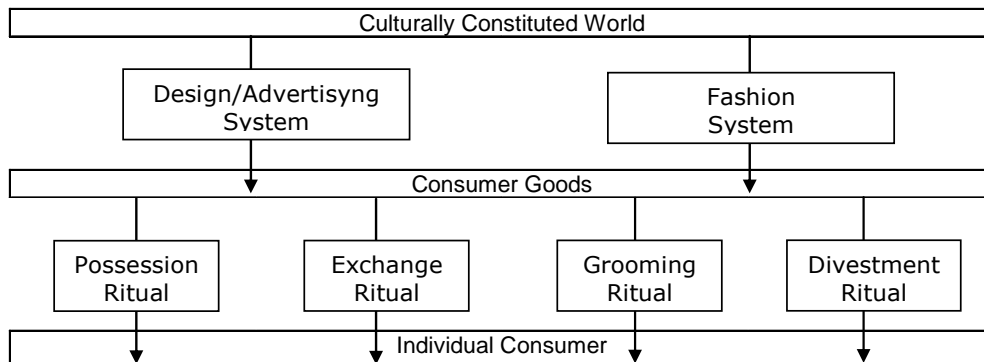
1. la localització del significat en tres llocs:

- el món culturalment constituït
- els béns de consum
- el consumidor individual

2. la transferència del significat en dos moments:

- del món culturalment constituït als béns
- dels béns de consum al consumidor

En el marc d'aquest model les activitats de la publicitat, la moda, així com les activitats i rituals de consum serien considerats com a instruments de moviment del significat, tal com el mateix McCracken representa en el següent gràfic del seu model:



La localització original del significat que resideix en els béns és el que es configura en el món culturalment constituït. El món de les experiències quotidianes, mitjançant les quals el propi fenomen del món cultural es fa present ell mateix en els diferents significats individuals.

Uns significats constituïts i formalitzats per les pròpies creences i assumpcions de la cultura de cada subjecte.

Imatges 04, 05 i 06. **La transferència de significat en el producte:** El següents exemples ens mostren diferents transferències de significat operades en un producte. Així, en la imatge numero 04 es mostra un clar exemple de significats individuals diferents per un mateix producte dins un mateix món cultural, però en funció de l'adscripció a determinats grups com el dels CHAVS²¹, i que ha suposat una "devaluació cultural" del producte Burberry's; un producte que, la moda i la publicitat han carregat d'un significat elitista, vinculat al luxe, però que ha estat transgredit per un nou grup de consumidors urbans. Mitjançant l'apropiació de certs productes Burberry's per part d'aquest col·lectiu, es produeix una transferència de significat en el producte: el significat atribuït tradicionalment de "producte de luxe" s'ha modificat; una transformació que fins i tot ha comportat un descens de vendes a UK. En les següents imatges, la numero 05 i 06, es mostren uns significats culturals totalment diferents per un mateix producte segons adscripcions culturals que provenen de diferents móns culturals: així, un mateix concepte i significat com "pilota de futbol" o "delicatessen" pot correspondre's a productes i percepcions diferents. Publicitat del banc asiàtic HSBC.



En aquest sentit és important l'aportació de McCracken en relació a la constitució del món cultural, per la incidència que suposa en l'anàlisi del producte i la comprensió del seu model de transferència de significat. Segons l'autor, aquest "món culturalment constituït" hauria estat constituït per la cultura bàsicament a partir de dues maneres: d'una banda, la cultura és la lent a través de la qual tots els fenòmens són vistos, el que determina com aquests fenòmens seran aprehesos i assimilats. D'altra banda, la cultura és el projecte de la pròpia activitat humana, el que determina les coordenades de l'acció social i l'activitat productiva, alhora que especifica els comportaments i els productes que sorgeixen d'ambdues realitats. Dues afirmacions que podem sintetitzar

21 El col·lectiu CHAV, representa la "devaluació cultural" o vulgarització de certes marques i productes associats tradicionalment al luxe, com a conseqüència de l'apropiació del món ostentós del luxe per part de certs grups, com els anomenats Chav, un grup de joves d'escassa educació, de barrades populars, sorgits a les grans metròpolis, que han adquirit certs elements d'identitat com productes de tradicionals marques de luxe com la marca Burberry's, que fins i tot els ha suposat una devallada de les vendes a UK.

dient que la cultura com a lent determina la manera en què és vist el món, mentre que la cultura com a projecte determinaria com el món vol ser transformat per la força humana.

Segons els plantejaments de McCracken, la cultura constituïria el món proveint-lo de significat; un significat que es basaria fonamentalment en dos conceptes: en primer lloc, les categories culturals, que són les coordenades fonamentals del significat; representen les distincions bàsiques amb les quals una cultura divideix el fenomen del món, com per exemple les categories del temps, gènere, espai, treball, oci, etc. En segon lloc, els principis culturals, que són els valors i les idees que orienten l'acció; permeten a tota la cultura establir la seva diferenciació i aportar les bases per a l'organització i classificació del propi món cultural.

Podem sintetitzar aquest plantejament dient que mentre la cultura constitueix el món mitjançant la seva aportació específica de significats, els significats dirigits als consumidors i transferits als productes sorgirien d'aquest món culturalment constituït.

Dins aquesta lògica de transferència cal remarcar la importància dels productes, doncs es converteixen en un dels més importants mitjans a través dels quals les categories culturals són sustentades. Contribueixen de forma especial a la construcció del món culturalment constituït, precisament perquè són fonamentals en el procés de fer visibles els registres dels significats culturals. Uns significats que, d'una altra manera, serien intangibles. Es així com el significat que ha organitzat el món es fa demostrable i visible a través dels productes.

Imatge 07, 08 i 09. **El producte com a mitjà de categorització cultural**: els següents exemples ens mostren com un producte permet fer visibles determinats significats culturals i formes d'organització del nostre món. Per exemple, determinades associacions de productes amb certes representacions i principis culturals (idees i valors), com és el cas de la imatge número 07 amb l'associació d'uns *jeans* al concepte de "rebel·lia / joventut"; la imatge número 08 on hi ha un cotxe Mercedes que s'associa al concepte d'"estatus / adulta"; o la imatge número 09 i l'associació d'una hamburguesa al concepte d'"USA".



És així com els productes serien un exemple de la cultura material i una oportunitat per establir-la. De la mateixa manera que altres tipus de cultura material, els productes -en tant que mitjans de comunicació- fan possible la identificació i discriminació visual de les categories culturals especificades i ajuden a sustentar l'ordre cultural. Una identificació, suport i manteniment de l'ordre cultural que ha estat estudiat per diversos antropòlegs, com per exemple Sahlins , en establir relacions entre els aliments i la vestimenta amb determinades categories culturals, o Levy estudiant les correspondències entre els aliments i determinades categories culturals de sexe i edat a la societat americana.

Tant en els estudis de Sahlins com en els de Levy es demostra que l'ordre dels béns està modelat per l'ordre cultural i que molts dels significats dels béns comuniquen determinades categories culturals. Per tant, en tant que mitjans transferidors de significat, la seva anàlisi permet identificar les categories culturals en què s'estructura un determinat món possible. Els béns serveixen per sustentar la cultura, les categories i els principis culturals que la constitueixen.

Els productes són les creacions i els creadors del món culturalment constituït, però el significat present en aquest món compartit ha de ser transferit als béns de consum. Una transferència que, seguint amb la proposta de McCracken, seria la que desenvoluparien el que ell anomena "mediadors culturals" i determinades institucions com són la publicitat (amb les disciplines implicades en aquesta creació com el disseny, el màrqueting, etc.), el sistema de la moda (premsa especialitzada, periodistes, dissenyadors, *opinion leaders*, etc). Es tracta d'unes institucions i agents que són utilitzats com a instruments d'aquest

procés de transferència, i que compten amb la constant interacció dels consumidors que serien l'autor final d'aquest procés.

De fet, per a McCracken, els sistemes de la publicitat i de la moda permeten una constant posta en moviment del significat des del món culturalment constituït vers els béns de consum, tal com hem vist en els anteriors exemples. Mitjançant la seva intervenció, els béns obsolets i els nous són constantment actualitzats, un procés on el sistema de la moda seria un dels conductes per capturar i moure els significats innovadors.

Els béns de consum -en tant que mitjà receptor dels significats i de la seva transferència- es converteixen en el *locus* del significat cultural. Un significat que haurà de ser transportat vers els consumidors, el que suposa la necessitat d'uns altres instruments de transferència. Segons McCracken, aquests altres instruments són els diferents rituals de consum, que permetrien desenvolupar i qualificar determinats tipus d'acció simbòlica al voltant dels béns de consum. Un bon exemple d'aquesta transferència l'hem pogut veure en l'anterior cas dels *Chavs* i l'apropiació d'alguns dels productes de la marca Burberry's, provocant un canvi en la seva percepció i significat.

En arribar a aquest punt, cal apuntar l'ús i la influència de la definició de ritual elaborada per l'antropòleg britànic Victor Turner. Segons Turner, tot ritual seria un determinat tipus d'acció simbòlica orientada a la manipulació d'un significat cultural amb un propòsit individual o col·lectiu de comunicació i categorització. Una oportunitat per afirmar, evocar o revisar els símbols convencionals i significats de l'ordre cultural. En definitiva, un instrument per manipular els significats culturals.

En base a aquesta definició, McCracken estableix un seguit de rituals al voltant del consum dels productes: d'intercanvi, com per exemple els regals; de possessió, com pugui ser la personalització i/o exhibició del producte; de preparació, com és el cas de determinades ocasions de

consum ritualitzat; de desinversió, quan, per exemple, es produeix una transferència d'identificació personal vers el producte.

Així, segons McCracken, cada un d'aquests rituals s'inscriu en el món social i representaria diferents estadis d'un procés més general en el qual el significat és desplaçat dels béns de consum al consumidor.

Aquest procés de transferència de significat hauria completat el recorregut des del món culturalment constituït a través del món social, fins arribar al propi consumidor. Un consumidor vinculat al seu propi projecte cultural i reafirmació personal que es concretaria mitjançant les seves possessions i els seus diferents usos, tal com el mateix McCracken (1999: 24) ens assenyala:

“...the purpose of which is to complete the self./.../All of these cultural notions are concretized in goods, and is through their possessions and use that the individual realizes the notions in his own life.”

Amb tots els aspectes i aportacions comentats en aquest apartat pensem que és prou clar que els béns de consum –carregats amb significats- juguen un paper fonamental en el procés de transformació de la societat. Són importants agents de canvi i continuïtat amb una marcada ubiqüitat, que ajuden i suporten el canvi social en establir-se com un *mèdiu* i *locus* on el significat cultural pot ser manipulat de forma diversa. Realitat que pressuposa la importància i la necessitat d'establir una teoria sociocultural del consum; una necessitat de reconceptualitzar el consum des de la seva dimensió cognitiva i que ha estat explicitada de forma clara per l'antropòleg argentí Néstor García Canclini (1999: 24) en el seu treball sobre el consum:

“Es en este sentido que propongo reconceptualizar el consumo, no como simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales sino como lugar que sirve para pensar, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades.”

Tenint en compte tots els elements esmentats fins ara en el present capítol, es pot construir un cert discurs que recull les bases per a

l'anàlisi del producte. Seguint els passos plantejats per Appadurai i McCracken, poden detectar-se una sèrie d'aspectes argumentats que ajuden a trobar explicacions a la lògica que es desenvolupa al voltant del producte com a mitjà de comunicació i *locus* de significat. Així, en relació al que s'ha exposat i a mode de resum poden establir-se les següents bases analítiques:

- el fenomen del consum dels productes implicaria un conjunt de processos socioculturals, a través dels quals es realitza l'apropiació i ús del producte
- aquests processos socioculturals comportarien l'existència d'una racionalitat sociopolítica que interactua a diferents nivells i realitats, fruit de la participació contrastada pel que la societat produeix i de les diferents formes d'utilització
- la lògica d'aquest procés seria vital en la construcció de la racionalitat integradora i comunicativa de qualsevol societat, perquè els productes serveixen per pensar i fer més intel·ligible un món en canvi constant

Amb tot, però, a l'hora d'utilitzar les concepcions plantejades i constituir un mètode d'anàlisi, es produeixen certes distorsions que fan necessari cercar fora d'Appadurai i McCracken solucions a problemes que cal reforçar d'una manera més clara. En el pròxim capítol analitzarem en detall les disfuncions més importants i uns exemples d'aplicació en base a l'esquema metodològic aportat per ambdós autors, tot i les dificultats pràctiques que planteja. Un esquema metodològic per a l'anàlisi del producte que es revela insuficient i que necessita una complementació exterior amb aportacions des d'altres autors, que analitzem també en el proper capítol, i principalment, amb unes visions provinents de la comunicació social.

Capítol 2

Formes d'analitzar la comunicació social

El propòsit d'aquest capítol s'adreça als estudis sobre comunicació social o de massa. Es tracta d'estudiar les diferents visons teòriques i propostes metodològiques que pretenen explicar la comunicació social. Concretament, es tracta de revisar els principals fonaments teòrics de les tradicions científiques per poder-ne calibrar l'abast i valorar la significació que tenen per al nostre objecte d'estudi, dins l'àmbit de la comunicació social.

En el primer apartat, es pretén desenvolupar una visió general de les diferents aproximacions teòriques que han sorgit en els estudis de la comunicació i la investigació dels mitjans de comunicació en la societat de massa, mentre que en el segon apartat es revisen dues visions de la comunicació social i el seu encaix en l'actual sistema comunicatiu. En el tercer apartat s'analitza la dimensió pragmàtica, especialment pel que fa als seus orígens i concepcions clau per tal de poder identificar aportacions, com el concepte de "semiosis" de Peirce, els jocs de llenguatge de Wittgenstein, les teories del significat i classificació dels actes lingüístics d'Austin i Searle, i el principi de rellevància de Sperber i Wilson, que puguin ser aplicats en l'anàlisi del fenomen de la comunicació social amb els productes. Finalment, es parteix de les aportacions de Pericot per identificar les implicacions que comporta el

nou context de comunicació que promouen els mitjans electrònics i que està caracteritzat per una modificació de la lògica unilineal del model de la comunicació tradicional.

2.1. Evolucions històriques en l'anàlisi de la comunicació social

En l'estudi de la comunicació social, sempre ha existit una forta vinculació amb el context històric, els diversos desenvolupaments tecnològics, la complexitat del sistema comunicatiu i els paradigmes teòrics que es desenvolupen en el seu estudi. Tal com afirma Berrio (1995: 7), existeix una relació molt directa entre la complexitat del sistema comunicatiu i les explicacions teòriques que pretenen donar-ne compte. A cada època històrica i país s'han originat diferents demandes socials per a la investigació, condicionades per la realitat comunicativa i social del seu context de desenvolupament, en relació a les funcionalitats requerides als mitjans de comunicació, des dels centres de decisió política i social.

D'acord amb el que acabem d'exposar, considerarem la història de la investigació sobre la comunicació social a partir de les dues grans línies establertes per Moragas (1981: 10) i que, segons l'autor, respondrien a dues posicions ideològiques identificables com a contradictòries:

“una, de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra, de aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo.”

Al voltant d'aquestes dues grans línies s'ha desenvolupat tot un conjunt de tendències i corrents metodològiques; tot un panorama variat que estudiarem a partir de l'organització que estableix Berrio (1995: 17) i que configuraria la recerca sobre la comunicació social en quatre etapes:

- la primera, emmarcada en la plenitud de la societat industrial d'Europa i Amèrica, però amb un paper d'ascens fulgurant d'Amèrica del Nord en els àmbits científic i econòmic; una etapa inicial en la qual s'identifiquen els problemes del nou àmbit de la recerca social representats per la comunicació mediada. Les perspectives d'investigació més importants seran les de l'Escola de Chicago, la publicística i els treballs inicials de la que serà denominada com la *mass communication research*.
- la segona, caracteritzada pels grans períodes de convulsió provocats pels fenòmens nazis i feixistes, la Segona Guerra Mundial i la recuperació econòmica de la postguerra amb el posterior desenvolupament de la societat de consum; una etapa marcada, d'una banda, pels treballs centrals de la *mass communication research* i el seu impacte en la recerca a Europa, i d'altra banda, per la influència del pensament europeu dels corrents crítics marxistes en la sociologia nord-americana.
- la tercera, influenciada per la transformació vers la societat "post-industrial" i, en l'àmbit de la cultura, per les revoltes als campus universitaris dels Estats Units i el maig del 68 a França; etapa que, a nivell teòric, representarà la ruptura amb les anteriors i l'obertura cap a noves visions, on Europa tindrà un lideratge cabdal.
- la quarta, finalment, seria l'actual etapa, representada per la denominada societat complexa o societat de la informació; etapa caracteritzada per l'amplitud de corrents que existeixen i per la maduresa de la recerca en comunicació.

2.2. Dues visions de la comunicació social

Dins l'esquema esboçat, el panorama científic que plantegen les diferents teories ens mostra un primer element a considerar pel que fa a l'orientació de les corrents europees i americanes, entre la sociologia del coneixement i l'estudi de la comunicació de massa.

Així, en la primera etapa, destacaran una generació d'investigadors europeus i nord-americans que crearan la investigació comunicativa a partir de la publicació de diferents obres, en un període que anirà entre les dues guerres mundials. Durant aquesta primera etapa, ens trobem en el període de formació de la investigació comunicativa enfocat a l'estudi dels nous mitjans de comunicació -des de les diferents aportacions específiques de cada ciència social- però, tal com destaca Saperas (1998: 96), sense que existís la voluntat de crear un *corpus* teòric unificat.

L'any 1917 es publicarà la primera obra dedicada a l'estudi i anàlisi d'un mitjà de comunicació: serà l'alemany Karl Bücher amb la publicació del seu estudi *Gessammelten Ausfsätze zur Zeitungskunde* sobre l'empresa periodística. La universitat alemanya serà la primera en organitzar institucionalment l'ensenyament del periodisme i dels mitjans audiovisuals del moment (ràdio i cinema). L'aportació teòrica alemanya estarà fonamentada en les concepcions sociològiques que definien la modernitat d'aquell temps. Estudiosos com Ferdinand Tönnies, George Simmel i Max Weber, són autors que marcaran la reflexió entorn la nova societat moderna: el desenvolupament de les grans ciutats i els nous processos d'integració social, juntament amb els nous gustos culturals, la moda i les noves classes socials, així com el naixement de la cultura de massa i l'adveniment dels nous mitjans de comunicació. A partir del treball de Bücher, la universitat alemanya evolucionarà de forma ràpida vers l'estudi més complex i global de la comunicació de massa amb la creació de les primeres càtedres de periodisme a les Universitats de Munic i, posteriorment, a la de Berlín. També s'ha de destacar la creació, per part de Dovifat i Jaegger, de la ciència de la comunicació pública (la *Publizistikwissenschaft*), un pas important en l'estudi de la investigació comunicativa.

Cal mencionar que tots aquests pioners de la sociologia moderna influenciaran especialment als pioners de la investigació nord-americana; així, en el context nord-americà destaca la primera obra publicada per Wilburn Schramm, l'any 1954, *The Process and Effects of*

Mass Communication. De fet, en el context dels Estats Units també sorgirà una important tradició d'estudis que caracteritzarà i influenciarà aquesta primera etapa, a partir dels primers estudis realitzats a la Universitat de Chicago. Una nova tradició d'investigació social, que serà definida sota l'expressió d'*interaccionisme simbòlic*, creada per Herbert Blumer; altres investigadors importants seran Walter Lippmann, Robert Ezra Park, Harold Lasswell i Ernest Burgess. Un important grup de sociòlegs i politòlegs que tindran aportacions fonamentals en la investigació comunicativa.

L'anomenada Escola de Chicago desenvolupà la seva tasca més fructífera en el període d'entreguerres i fou la precursora del desenvolupament de corrents com l'interaccionisme simbòlic o l'etnometodologia, que tindrà una important vigència fins l'actualitat, tal com veurem més endavant en la quarta etapa. Els treballs dels primers membres d'aquesta escola de Chicago s'orientaran vers una definició de la comunicació en tant que procés d'experiències i creació de "llocs" socials entre membres d'una comunitat. De fet, les condicions del context militar dels anys quaranta portaran a un cert desenvolupament del nou paradigma de la comunicació com a "mitjà de persuasió". Durant el període d'entreguerres, després de l'ús de les tècniques de propaganda de la Primera Guerra mundial, sorgiran una sèrie de debats en l'espai públic americà en relació a la moralitat d'aquestes pràctiques propagandístiques; un període on la ràdio es transformà en el mitjà de comunicació de masses per excel·lència. Els nous mitjans -com la ràdio i el cinema- seran percebuts com els mitjans d'influència en l'esperit i l'emancipació social. Els programes de recerca i els debats sobre aquests mitjans i els seus efectes arribaran fins al context més ampli de la mateixa cultura i de la societat de masses. La qüestió de fons es centrava en el debat sobre la legitimació en l'ús de les tècniques de propaganda en la societat democràtica. Un debat que s'articularà entre els seus defensors i detractors. De fet, serà en aquest context de controvèrsia que l'any 1929 la *National Education Association* (l'Associació Nacional d'Educadors) publicarà un informe crític sobre la propaganda i el seu possible efecte sobre el jove: establiran una

distinció clara entre el concepte de propaganda i el d'educació, i elaboraran diferents programes d'anàlisi crítica de la propaganda per promoure entre els joves el seu sentit crític.

En aquest context marcat per la dinàmica bèl·lica, segons Berrio (1995: 9-25), cal destacar l'existència d'un mateix paradigma d'estudi compartit per diversos investigadors; una visió centrada en la comunicació de masses (ràdio, premsa, cinema, etc.) i que veu en el nous mitjans uns poderosos medis per modelar l'opinió pública dins un context d'urbanització creixent, d'estandardització cultural i de massificació dels comportaments socials. Els *mass media* seran vistos com un nou instrument d'educació cultural i considerats com un mitjà susceptible de dotar als individus dels mitjans d'emancipació dins la nova societat de masses. En aquest sentit, els autors de l'Escola de Chicago seran els primers que s'adonaran de la importància que estaven prenent el periodisme i les notícies dins la nova societat de massa, en el context dels nous entorns urbans. De fet, els autors d'aquesta escola de corrent sociològic, intentaran resoldre els problemes que es plantejaven als Estats Units com a fruit del desenvolupament espectacular econòmic i social produït pel fenomen migratori. La integració de masses d'immigrants de diferents nacions, cultures i races, plantejava fenòmens completament nous, i que abordaran aquests autors basant-se en la sociologia urbana. Tal com assenyala Berrio (1995: 27), la seva tradició d'estudi serà el resultat d'una tradició intel·lectual genuïnament nord-americana que partirà del pragmatisme, una filosofia d'acció, com a font filosòfica principal.

Pel que fa a la influència de la pragmàtica en el grup d'aquesta escola de corrent sociològic, tal com apunten diversos autors, entre d'altres el mateix Berrio, hem de destacar el fet que les influències fonamentals en el grup de sociòlegs de l'Escola de Chicago van ser donades principalment a George Herbert Mead i a John Dewey, tot i que Charles Peirce probablement hagi estat un dels filòsofs pragmatistes més importants. Els científics Mead i Dewey eren filòsofs pragmatistes que es basaven en el mètode experimental i en la noció de conducta

com eix central que uneix els diferents aspectes de l'home. Es tracta d'una influència important i que marcarà els estudis de l'Escola de Chicago desenvolupats fins als nostres dies en el marc de referència i la tradició teòrica del interaccionisme simbòlic de Goffman i en la etnometodologia de Garfinkel. Aquesta importància del mètode experimental i de la conducta són aspectes sens dubte també centrals en la nostra tesi, en el seu enfocament i en la mateixa definició del model d'anàlisi que proposarem en el capítol tercer.

2.2.1 La visió funcionalista

Tot i l'hegemonia i la predominant influència de l'anomenada Escola de Chicago, seran les universitats de la Costa Est, com Princeton i Nova York, les que desenvoluparan l'hegemonia en la investigació comunicativa, a partir de les anàlisis funcionalistes i les tècniques d'investigació basades en les aplicacions dels procediments estadístics i matemàtics a l'estudi dels fets socials. Un bon exemple el tindrem en la consolidació de la *Mass Communication Research* com a model teòric dominant durant la segona etapa, emmarcada en el període de la Segona Guerra Mundial, i que arribarà fins al canvi del que suposarà l'inici de la tercera etapa amb els canvis i la crisi dels anys seixanta.

El punt de partida dominant en la segona etapa, sobretot en la investigació nord-americana, partia de considerar l'exposició als mitjans com una activitat individual, que no dona importància a les relacions interpersonals ni a la condició social dels individus. Les aproximacions teòriques estaven fonamentades sobre **una concepció molt esquemàtica i funcionalista dels processos de comunicació** (emissor, canal, receptor, etc.), sovint tractats com experiències de laboratori. Els fenòmens comunicatius eren estudiats en un procés d'aïllament que els treia del seu marc natural -partint de l'objectivació del missatge o de qualsevol altre fenomen comunicatiu- però sense que habitualment es relacionessin els missatges entre ells, o l'acció recíproca dels diferents mitjans de comunicació.

En aquesta segona etapa, marcada per la influència i lideratge dels Estats Units, assistim a la definició d'una àrea científica autònoma de la teoria de la comunicació i al desenvolupament d'estudis multidisciplinaris, que portaran al reconeixement de la comunicació de masses com un objecte d'estudi propi i diferenciat, capaç de generar una teoria particular a través de modalitats metodològiques diferents. L'enfocament dels estudis s'orientarà de forma important cap als nous mitjans de comunicació i així, tal com defineix Moragas (1981: 27), s'articularà en tres gran àrees: estudiar els efectes provocats pels mitjans de comunicació; estudiar la propaganda política; i, finalment, estudiar la utilització comercial i publicitària dels mitjans de massa. Finalitzada la Segona Guerra Mundial, l'èmfasi d'estudi s'orientarà a les noves exigències industrials i comercials del moment –la publicitat i les relacions públiques- que ja s'havien utilitzat en l'àmbit polític, pel que fa a l'estudi de la "propaganda".

De fet, en el context americà dels anys cinquanta tindrà un impacte cultural molt important l'aparició de la televisió. La seva forta difusió comportarà diverses influències en els investigadors dels nous mitjans de comunicació. Donada la connotació negativa associada al terme propaganda, molts investigadors d'aquests nous mitjans progressivament van començar a utilitzar els termes de "persuasió" i de "comunicació de masses" per designar aquest nou àmbit d'estudis emergent. Serà en aquest període quan s'iniciaran els primers estudis sobre la televisió i es desenvoluparà l'anomenada *mass communication research* que tindrà a Lazarsfeld, director de la *Princeton Office of Radio Research*, com a màxim precursor a partir de la seva sistematització dels estudis de l'audiència. De la mateixa manera que molts altres investigadors americans, Lazarsfeld estarà influenciat pels mètodes quantitius provinents del paradigma positivista en les ciències socials; així, el seu interès se centrarà en demostrar científicament e l'impacte dels mitjans en les actituds i comportaments dels individus. Paul Lazarsfeld i els membres del seu equip s'establiran posteriorment a

la Universitat de Columbia de Nova York, a l'*Office Applied Social Research*, on desenvoluparan una intensa activitat de recerca.

Juntament amb el mateix Lazarsfeld, també s'ha de citar l'aportació de Robert K. Merton que col·laborarà estretament amb Lazarsfeld, dins el corrent funcionalista de la sociologia nord-americana, i codirigirà amb Lazarsfeld l'*Office Applied Social Research* durant els anys 1941 al 1951. De fet, tal com explica Saperas (1998: 121-127), serà Merton qui establirà el paradigma funcional en sociologia en un dels seus textos de major influència: *Manifest and Latent Functions*, l'any 1936. La influència d'aquest autor portarà a la modificació de l'anàlisi funcional, per donar resposta a la crisi que experimentava la sociologia a l'inici dels seixanta, i tindrà com a resultat a l'aparició de noves formes d'investigació comunicativa i d'anàlisi de mitjans als Estats Units, com l'agenda temàtica, la distribució social del coneixement, etc. Unes noves formes d'anàlisi mediàtic fonamentades en diverses modalitats de l'interaccionisme simbòlic, o al mateix estudi de les pràctiques professionals del comunicador.

Continuant en el context nord-americà, tal com apunten diversos autors (Berrio, 1995; Breton i Proulx, 2002; Moragas, 1991; Saperas, 1998), podem dir que el treball d'ambdós autors, Lazarsfeld i Merton, permetrà descobrir que un dels elements fonamentals en l'estudi de les estructures socials es troba en els mitjans de comunicació de massa. Un aspecte que incidirà de forma fonamental en el paper atorgat als nous mitjans de comunicació i al seu impacte en la societat. En aquest sentit, tal com destaca el mateix Moragas (1981: 48), els plantejaments funcionalistes d'aquests autors referents als mitjans de massa es poden resumir en tres funcions: en primer lloc, la de conferir estatus social als seus protagonistes, en tant que instrument per estabilitzar i donar cohesió a la jerarquització social; en segon lloc, la d'imposar normes socials i "normatives", és a dir, formes d'acció o d'inactivitat, d'interpretació comuna de la societat; i, finalment, la disfunció de "narcotització", és a dir, la creació d'un massa de població políticament inerta i amorfa. De fet, una de les tesis principals de l'Escola de

Columbia, segons Breton i Proulx (2002: 146), consistirà en demostrar l'eficàcia i el grau relatiu de modificació significativa de la comunicació de masses en els comportaments dels usuaris dels *media*. Segons aquests autors, una altra aportació fonamental serà el "paradigma" de Lasswell, desenvolupat l'any 1948, ("*who?, says what?, in what channel?, to whom? with what effect?*"), i que influenciarà tots els estudis de la comunicació, més enllà de l'àmbit americà, entorn a dos grans temes: l'anàlisi dels efectes i l'anàlisi dels continguts. De fet, seguint el raonament d'aquests autors, podem dir que la gran contribució teòrica de Lasswell rau en la delimitació que fa del camp conceptual i dels eixos definidors de l'acció comunicativa. Tot i la seva superació per unes noves visions i un entorn mediàtic molt més complex, per la majoria d'autors, entre d'altres els mateixos Breton i Proulx, el "paradigma" de Lasswell continua conservant els aspectes clau que van permetre el desenvolupament sistemàtic dels estudis de la comunicació de massa als Estats Units, a partir dels models sociològics organicismes i funcionalistes.

El model proposat per Lasswell, segons Breton i Proulx, dibuixava un escenari epistemològic caracteritzat pel rol dels mitjans de comunicació convertits en un element d'equilibri. Per aquest motiu, el coneixement de les tècniques persuasives i d'informació permetien desplegar amb eficàcia les funcions inductives sobre els individus, creant pautes de conducta, actituds i comportaments. Així, en el model de les funcions de la comunicació que dibuixa Lasswell, destaca el de la vigilància i control del entorn, de la transmissió dels valors d'identitat d'una cultura, de la cohesió social, etc. Per tant, en resum, per a Breton i Proulx, Lasswell entendrà la persuasió informativa i la propaganda com la inducció d'aquells valors que permeten als gestors d'una societat conduir als ciutadans cap a uns determinats objectius. De fet, segons s'explica en l'anàlisi de Breton i Proulx, i del mateix Moragas, podríem dir que Lasswell va ser el primer en definir una primera tipologia de funcions de la comunicació dins la societat, tot identificant les tres funcions socials dels actes de comunicació: la vigilància de l'entorn sociopolític, la

integració entre els diversos components de la societat, i la transmissió de l'herència cultural.

Tot i que Lasswell ordena, delimita i defineix els grans espais d'estudi, superant els plantejaments precedents, per a Breton i Proulx encara no s'haurien establert definitivament les interaccions entre les parts, com és el cas de l'emissor (el denominat 'comunicador') i el receptor, pel fet que l'audiència era tractada d'una certa forma encara desdibuixada, en un tot quasi uniforme. També, a partir de Lasswell, s'obrirà una línia d'investigació dels efectes, que tant s'aplicarà per estudiar de quina manera es produeix la creació d'influència com per conèixer els mecanismes més eficaços per persuadir a través dels mitjans, tot i que s'apartin de la contextualització social i històrica on es produeixen. Tot i haver estat influenciat per les teories conductistes, Lasswell superarà les posicions prèvies sobre la linealitat estímulo-resposta de la comunicació, conegudes amb el nom de '*bullet theory*' o teoria de l' "agulla hipodèrmica", i obrirà nous espais a la investigació de la comunicació.

Dins d'aquest àmbit d'estudi semàntic-polític (discussió dels valors en joc en la propaganda política) representat per Lasswell, i com a fruit de l'impuls creixent de l'anàlisi de continguts, també s'ha de destacar els treballs conjunts realitzats per Lasswell i Berelson com a resposta a les noves exigències polítiques i militars derivades de la Segona Guerra Mundial. Per a Berelson, l'anàlisi dels continguts ha de ser sistemàtic a partir d'un criteri d'objectivitat que només s'aconsegueix llegint el contingut "manifest" del text, i no llegint entre línies; segons l'autor, es tracta d'elaborar unes categories fixes, aplicables universalment per qualsevol investigador, des de qualsevol òptica social.

L'obertura de nous espais d'investigació portarà a diversos desenvolupaments i revisions dels estudis de psicologia social i sociologia. Un cas important el representàren els estudis de psicologia social de l'escola de Yale que, tal com afirma Moragas (1981: 60), portaran cap a una progressiva superació de l'esquema conductista

simple: el concepte d' "estímul-resposta". Així, es superarà la idea de l'aïllament entre l'omnipresència dels mitjans i, per altra banda, la massa passiva que rep de manera automàtica tots els missatges. Segons els mateix Moragas, els nous estudis posaran en evidència la naturalesa i les relacions estructurals dels processos que s'interposen entre els *mass-media* i els seus receptors. De fet, aquests nous estudis tindran una forta expansió en els anys seixanta amb els treballs de diversos autors, entre els que destaca Wilbur Schramm; els seus treballs s'enfocaran cap a la interpretació del fenomen comunicatiu en la seva totalitat, establint diversos esquemes, de caràcter físic i matemàtic, sobre la naturalesa i l'element que intervenen en els processos comunicatius. Uns esquemes reductius que fan difícil la contextualització donat que redueixen el missatge a una entitat aïllada, tal com el mateix Moragas (1981: 69) afirma:

“Estos esquemas, en consecuencia, acaban por presentar el mensaje como una entidad aislada de su propia estructura expresiva, limitando su contextualización a una referencia a los campos de participación de emisor y receptor.”

Seguint els raonaments de Moragas, la revisió d'aquest paradigma dominant portarà a una nova valoració de la capacitat d'actuació de l'audiència al marge de la seva relació amb les influències del mitjà; es començarà a veure que l'exposició als mitjans no és una activitat individual, atomitzada i alienadora. Així, el paradigma dominant serà posat en crisi. Cada vegada serà més evident la importància de les relacions interpersonals i el fet de que els individus usen els mitjans des de la seva condició social.

Pel que fa a Europa, la crisi d'aquesta visió funcionalista aplicada als mitjans de comunicació portarà al desenvolupament de la investigació comunicativa, especialment a Gran Bretanya i a Itàlia, a mitjans dels setanta i principis dels vuitanta. D'aquesta manera, l'estructura social es convertirà en un dels components bàsics de la nova investigació i

passarà a ser considerada com una noció central de l'anàlisi, tal com veurem en la tercera etapa que seguidament comentarem.

El procés d'adaptació del nous mètodes i teories d'estudi portarà a diferents tipus de recepció pel que fa al context nord-americà i europeu, un contrast entre el que podem definir com la recerca administrativa i la teoria crítica. De fet, aquest aspecte serà el que caracteritzarà la tercera etapa, on es produirà un important canvi de paradigma i un canvi de lideratge vers Europa, segons destaca Berrio (1995: 31-36). El fet és que es passarà de la idea inicial de la comunicació com a generadora d'una influència immediata, en base a la relació d'estímul-reacció, a un concepte de la comunicació més complex i resultat de múltiples factors; per tant, la investigació estarà més orientada al context i a les interaccions socials dels seu agents receptors. En els cometaris de Mauro Wolf (1985: 69) podem apreciar l'argument subjacent a aquesta nova valoració crítica enfocada a la comprensió dels usuaris dels mitjans:

“a mano a mano che l'approccio funzionalista si radica nelle scienze sociali gli studi sugli effetti passano dalla domanda” che cosa fanno i media alle persone?” alla domanda “che cosa fanno le persone con i media?”.

Un canvi de visió fonamental en els nous desenvolupaments dels estudis de la comunicació. En qualsevol cas, val a dir que és important comprendre tots els desenvolupament teòrics i metodològics d'aquest període en el context del fort desenvolupament dels mitjans de comunicació, del màxim exponent de la societat de consum i de la cultura de massa popular americana com a model dominant.

2.2.2 La visió pragmàtica

La recepció de les noves teories portarà a una actitud crítica vers l'aproximació americana i l'empirisme. Tindrà un clar primer exponent en el treball d'Edgar Morin *L'Esprit du Temps*, publicat l'any 1962, que veurà en l'enfocament empíric-funcionalista americà el dèficit d'ignorar

la perspectiva històrica, tal com assenyala Wolf (1985: 100). Segons el mateix Wolf, Morin serà l'autor que iniciarà aquesta visió. En aquest sentit, Morin proposarà considerar l'estudi dels *media* segons les diverses cultures que els utilitzen –cultura popular, cultura elitista, política, etc.- tenint en compte els seus respectius patrons i pautes d'ús; una aproximació que sens dubte hem considerat en l'enfocament de la nostra tesi. Es tracta d'una actitud crítica que compartiran altres sociòlegs de la cultura europeus. Així, a partir dels treballs de Morin, segons Wolf, diferents pensadors europeus com Barthes, Rositi i Alberoni iniciaran diversos processos de reflexió que portaran a diferents mètodes. Entre d'altres, un dels mètodes d'estudi de la comunicació de massa que tindrà més impacte serà el de l'aplicació del mètode estructuralista, que derivarà en la semiologia com a disciplina dominant d'estudi en la teoria de la comunicació. Moltes d'aquestes aproximacions teòriques es poden circumscriure al que diversos autors, entre ells el mateix Wolf (1985: 100), han definit com la "teoria cultorològica" i que segons aquest autor es caracteritzaria per un aspecte fonamental com es el seu enfocament més antropològic:

“La sua caratteristica fondamentale è di studiare la cultura di massa, individuandone gli elementi antropologici più rilevanti e il rapporto che in essa si instaura tra il consumatore e l'oggetto di consumo. “

En definitiva, estem parlant d'un nou enfocament d'estudi; un nou àmbit on també seran cabdals les aportacions de Abraham Moles (1972; 1973; 1986), amb una concepció particular de la comprensió del fet comunicatiu marcada per la necessitat de no parcel·lar els estudis dels diversos universos comunicatius; però, fonamentalment, en la necessitat d'estudiar la comunicació en el seu context. També en l'àmbit francès tindrà una influència cabdal el treball de Barthes (1967; 1970; 1985), amb els estudis de la comunicació de masses, així com les seves aportacions a la semiòtica; de fet, seguint Moragas (1981: 171), podem dir que la semiòtica apareix com una nova àrea d'estudi que permetrà superar l'esgotament al que havien arribat la sociologia funcionalista i la interpretació macrosociològica de l'anàlisi dels continguts. Una important

convulsió per l'estudi de la comunicació, que necessitava de noves eines per la interpretació del fenomen de la cultura de masses, i que tindrà a Itàlia un dels seus desenvolupaments més influenciadors.

Seguint els raonaments de Breton i Proulx, tal com Morin i Barthes van determinar l'evolució dels estudis i la teoria de la comunicació a França, a Itàlia Alberoni i Eco es convertiran en les figures cabdals en l'evolució de la ciència de la comunicació, des de les seves respectives disciplines de la sociologia i la semiòtica. Els seus respectius treballs s'han d'entendre en el context dels anys seixanta, on l'aparició de les noves formes culturals, vinculades a l'expansió de la televisió, tindran un fort impacte en la nova cultura de masses i es convertiran en un important fenomen d'investigació. En aquest context, la semiòtica jugarà un rol important com a sistema d'interpretació, on Umberto Eco es convertirà en màxim referent pel que fa a l'aproximació semiòtica a la comunicació i la cultura de masses. El seu llibre *Apocalittici e Integrati*, que Eco publicarà l'any 1964, es convertirà en la síntesi dels diversos corrents sorgits entorn al suport i la censura dels nous models culturals de la societat industrial. Una veritable aproximació científica als objectes culturals de les experiències quotidianes, al seu impacte en la societat, a la seva vinculació amb l'estructura econòmica, i al seu ús polític.

La tradició italiana sobre els estudis de la comunicació de masses tindrà un fort impacte a nivell internacional, segons Wolf (1985), mentre que a nivell intern es traduirà en l'existència d'una pluralitat de centres d'estudi, que portaran a un important desenvolupament amb la implicació de diverses àrees com la psicologia social, sociologia, antropologia, semiòtica, disseny, etc. Entre els centres més importants cal destacar el centre DAMS de la Universitat de Bologna. En aquest context de procés de canvi continuat i de revisió dels mètodes d'estudi, sorgiran diverses aportacions a la semiòtica i a l'estudi de la comunicació de masses que establiran diferents punts de crisi de la visió sociològica i semiòtica. Una de les aportacions més importants serà la de Fabbri (1973; 1996; 1998), que postularà la reformulació de la

semiòtica i la necessitat d'una nova aproximació al llenguatge que permeti una correcta interpretació de les relacions text-societat.

Situats en l'àmbit científic del moment, per a Wolf, el resultat final serà la producció de diferents corrents i teories, renovacions teòriques i diversitat de paradigmes. Seguint els raonaments del mateix Wolf, una de les visions importants la trobarem en el corrent anomenat "crític", en el context de sociologia contemporània iniciat per Morin. L'aportació d'aquest corrent tindrà una importància cabdal. L'anomenada "teoria crítica" s'identifica amb el grup d'estudiosos de l'*Institut für Sozialforschung* de Frankfurt; autors com Horkheimer, Adorno, Marcuse i Habermas representaran les aportacions més importants de l'anomenada Escola de Frankfurt i criticaran l'especialització i la parcialització en l'estudi del mitjans de comunicació de la tradició americana. Denuncien la separació entre individu i societat, afirmant la necessitat d'una nova orientació vers la crítica dialèctica de l'economia política i el poder alienador dels mitjans de comunicació i la indústria cultural. Tal com explica Berrio (1995: 21), però, des d'aquestes primeres aportacions, l'Escola de Frankfurt ha anat abandonant les perspectives lligades a l'acció alienadora dels mitjans de comunicació, sense negar, però, les causes econòmiques, polítiques i ideològiques que hi puguin concórrer.

A causa de la situació esbossada, s'expandeix la generació i la renovació de mètodes aplicats a la investigació de la comunicació. Tal com estableix Saperas (1998: 106), en molts casos es tractarà de la renovació de mètodes tradicionals i de la seva aplicació de forma renovada a la comunicació de masses; així, es produiran desenvolupaments com els agrupats sota la denominació de sociologies interpretatives, on destacarà el treball de Luckman i Berger *La construcción social de la realidad*, publicat l'any 1966, o l'evolució de la teoria crítica de l'Escola de Frankfurt cap a la teoria de l'acció comunicativa impulsada per Habermas, i la seva introducció vers l'hermenèutica filosòfica. Dins la pluralitat esmentada, segons Berrio (1995: 26), els corrents que perden vigència són els que conceben

l'acció dels mitjans de comunicació exclusivament com una instància persuasiva sobre les audiències i, en canvi, es produirà una atenció dels nous estudis cap als efectes que s'exerceixen sobre els mecanismes cognitius dels individus i en els fenòmens socials i individuals de distribució del coneixement. Es tracta d'un nou punt de vista en el que també hem d'emmarcar la nostra tesi i el treball de camp desenvolupat. En aquest sentit, és important justificar aquesta influència pel tipus d'enfocament que aquests nous corrents desenvoluparan. Es tracta d'un gir important, una nova visió preocupada per situar el seu esforç en el camp de la interpretació, canviant el seu interès i enfocament, tal com el mateix Berrio (1995: 26) explica:

“Com a conseqüència d'aquest canvi d'enfocament, perden interès, si més no, en relació amb el que havien despertat algunes dècades abans, els estudis dels missatges en la seva dimensió argumentària. Disciplines com la semiòtica o la nova retòrica resten recloses a petits cercles d'especialistes o, si més no, són emprades com a tècniques auxiliars dins un panorama investigador més extens.”

Dins aquesta nova perspectiva, hem de citar com un punt d'influència important el dels treballs sobre els *Uses and Gratifications*, per posar de manifest que determinats auditoris tendeixen a seleccionar certs tipus de missatges i utilitzar determinats suports. En aquests treballs, es plantejaran el fet de considerar la importància dels contextos d'ús i la idea de l'ús individual "compensatori" dels mitjans. La idea principal serà la d'evidenciar l'ús actiu dels continguts oferts pels *media* per part de l'audiència. Es tracta d'un conjunt d'aproximacions d'estudi orientades a evidenciar l'ús dels *media* per part de la gent per aconseguir determinades gratificacions. Es pretèn trencar la idea de les persones com a simples víctimes dels *media*. Un dels treballs més importants dels que introdueixen aquesta nova visió serà el de Blumer i Katz "The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research" editat l'any 1974. Tal com comenten Breton i Proulx (2002: 159), en la línia del que també apunta Wolf, anteriorment

citat, aquesta proposta dels *Uses and Gratification* permetrà un gir epistemològic en l'estudi de la influència dels *media*:

“De la problématique des effets (“ce que les médias font aux gens”) a celle des usages (“ce que font les gens avec les médias”), les enquêtes empiriques abandonnaient une orientation essentiellement “médiacentrique” au profit d’un nouvel intérêt pour l’usager et son mode de réception des médias.”

Es tracta d'un punt d'inflexió important, que marcarà l'inici d'un nou període i un nou enfocament de la investigació. Així doncs, finalment, la quarta etapa la podem situar en aquesta generació caracteritzada per la diversitat teòrica i un cert panorama confús, tal com la defineix Berrio (1995: 18). L'estudi de la cultura de masses adquirirà un contrast més social i una orientació preeminent vers les activitats de la vida quotidiana i els usuaris; una diversitat teòrica i un nou enfocament sobre la “quotidianitat” que portaran al desenvolupament dels *cultural studies*, a l'aplicació de nous mètodes qualitius en la investigació comunicativa, i també a l'aplicació de l'etnografia. De fet, és evident que tot aquest nou seguit de mètodes qualitius i l'adopció del mètode etnogràfic són aspectes clau en la nostra pròpia tesi.

Les estructures socials i el context històric es convertiran en factors essencials per estudiar la comunicació, per comprendre l'acció dels *media* i els usuaris. Uns factors que caracteritzaran la teoria i la metodologia que definirà els anomenats *cultural studies*, nascuts a Anglaterra al voltant del *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham. Tal com s'ha explicat en l'anterior capítol d'aquesta tesi, on hem vist l'aplicació de l'estudi de la societat de consum, el seu interès es centrava principalment en analitzar la forma específica del procés social que fa referència a l'atribució de significat a la realitat; una pràctica social compartida relativa als conceptes de significats i valors associats a les pràctiques culturals. En la tradició dels *Cultural Studies* l'àmbit d'estudi ve donat pel rol que donen a la cultura i que deixa de ser residual o reflexiu respecte a l'esfera econòmica, considerant la cultura com un element central en el comportament dels individus en la seva

activitat social. El grup d'investigadors de Birmingham estaran sota la direcció de Richard Hoggart i de Stuart Hall. Realitzaran estudis crítics sobre la cultura popular, entesa com la cultura dominant dels nostres dies, tal com hem vist en el capítol primer d'aquesta tesi. Segons aquesta visió, solen dirigir el seu enfocament cap a temes referents als comportaments culturals de determinats grups (joves, immigrants, minories ètniques, etc.) en relació al rol de la cultura de masses com a força integradora d'aquests col·lectius marginals. Reafirmen la centralitat dels imaginaris o construccions culturals col·lectives com a agents dinàmics i actius de la continuïtat i la representació de la realitat social. Un fet que, posteriorment, intentarem demostrar amb el nostre treball de camp, quan comparem els discursos construïts al voltant del telèfon mòbil i de la seva discriminació, intepretació i adopció segons diferents col·lectius socials.

En definitiva, seguint la perspectiva oberta per Berrio, tot això dibuixa un nou paradigma on la comunicació deixa de ser concebuda com una mediació directa del comportament explícit: passa a tenir un efecte cognitiu, influenciant la manera en què els receptors o audiències organitzen la pròpia imatge de l'entorn. En aquest context, els efectes dels *media* deixen de ser limitats i ostenten un rol important en la construcció de la realitat. Es comencen a estudiar els efectes dels mitjans sobre la cognició, o la manera en què s'estructura la comunicació pública a través de l'establiment de l'agenda de temes, l'anomenada *agenda setting*. Així, la hipòtesi de l'*agenda setting* remarcarà la creixent dependència cognitiva dels *media* i en postula un impacte directe sobre l'audiència: afirma que hi ha una correspondència entre l'agenda de temes -problemes, arguments- presents als mitjans de comunicació, i la que existeix efectivament entre la gent. Autors com Park i Lippmann estudiaran les notícies des de diverses perspectives, com una forma de coneixement. Aquest punt de vista, enfocat a considerar el mitjans de comunicació com a medi que proporciona a les audiències els elements que els permet confeccionar la seva visió del món, serà una visió que donarà com a resultat el corrent de recerca de la construcció social de la realitat i de la tematització. Per a Berrio

(1995: 36-41), aquest corrent de la tematització, tindrà un fort desenvolupament en la darrera dècada a Itàlia, on diversos teòrics com Marletti o Agostini situaran el punt d'atenció i l'objectiu dels seus estudis en els temes o *issues*. Situen el problema de la tematització en el funcionament de l'opinió pública en les societats actuals. Es preocupen pels emissors i els sistemes socials que elaboren el temes: pels processos d'elaboració de les notícies i per les propostes cognitives que generen.

Segons hem pogut veure, les orientacions cognitives permeten plantejar i capgirar la qüestió comunicativa. En aquest sentit, un canvi important el marcaran els nous corrents de l'anomenada *reception analysis*, que a partir dels anys vuitanta s'enfocaran cap a l'anàlisi de la recepció i de la fruïció dels missatges. Un corrent de recerca que consistirà en estudiar els processos a través dels quals els destinataris o receptors construeixen el "sentit" a partir de l'exposició als mitjans; principalment, es desenvoluparà al món anglosaxó per part d'autors nord-americans i britànics que, enfocats en l'anàlisi de la recepció, situaran en el centre d'estudi als receptors; així, consideraran els individus com a elements fonamentals, dins de determinats grups i contextos naturals, tenint en compte la seva capacitat d'interpretació. Tal com assenyala Berrio (1995: 43), contràriament a la *mass communication research*, les anàlisis de recepció parteixen del principi que són els contextos en els quals viuen els receptors els que creen els marcs adients dins els quals els missatges guanyen el seu "sentit ple"²². Una hipòtesi a la que, en el nostre cas, tal com demostrerà el treball de camp, també podem afegir-hi un fet rellevant: aquests mateixos contextos també creen els marcs adients dins els quals els significats dels productes són elaborats i interpretats i, per tant, on els productes guanyen el seu sentit ple.

És important recordar que el corrent de l'anàlisi de la recepció és deutor de la tradició britànica dels estudis culturals, de la sociologia de

22 El concepte de sentit ple va més enllà del significat implícit propi del saber retòric. Seguint els treballs de Pericot, podem dir que el sentit ple es refereix a l'enunciat inferit, és a dir, el seu significat més les indicacions contextuais i situacionals que genera. Veure Pericot, J. "La Imatge Gràfica: del significat implícit al sentit inferit." *Formats* (en línea), nº 5.

la vida quotidiana de Goffman i de l'etnometodologia en general. Plantegen unes aproximacions als fenòmens comunicatius que s'acosten als estudis antropològics, movent-se entre dos nivells d'activitat social que es complementen: el microsociològic i el macrosociològic. I és que veuen en els mitjans un dels procediments més importants de què disposa la societat per autoreproduir-se, però en un context on els individus ho fan no passivament, sinó que interactuen amb els continguts i la resta de mitjans, a través de processos de selecció i d'interpretació dels missatges que els arriben; en definitiva, una aproximació que els farà percebre la televisió com un dels mitjans més importants. Això suposarà el desenvolupament de diversos estudis sobre la recepció televisiva en l'àmbit familiar, així com la seva interpretació i articulació en les pràctiques rutinàries de la vida quotidiana.

D'acord amb els paràmetres que hem comentat, en general, s'ha pogut observar com es produeix un canvi substancial en percebre l'individu com un subjecte no aïllat ni alienat. Així, coherentment, es desenvoluparà una important conscienciació de la dimensió interactiva de l'activitat social. Amb tot això, doncs, l'activitat de la comunicació es converteix en constitutiva d'allò real; per tant, ja no serà possible estudiar l'individu en un estat aïllat, privant-lo d'una dimensió essencial de la realitat, donada la natura comunicativa del subjecte. És interessant veure com es relaciona el que és individual i el que és social i, alhora, cal emfasitzar el fet de que es constata una nova orientació fonamentada en la perspectiva interactiva; ambdós aspectes permeten obrir una nova visió de la comunicació social.

De les diferents corrents teòriques i metodològiques revisades, es posa de manifest la superació del paradigma clàssic de la comunicació (emissor, missatge, receptor) com a fórmula explicativa del fenomen comunicatiu. És evident, tal com es manifestà en l'interaccionisme simbòlic i les sociologies interpretatives, que els fenòmens comunicatius són complexos i no es pot parlar dels receptors o consumidors com a masses passives. La situació comunicativa no pot separar-se del conjunt d'accions socials que l'envolten i, en aquest sentit, en els nostres dies

existeix un gran desenvolupament de situacions i una diversitat comunicativa, on els mitjans de comunicació proporcionen l'estructura simbòlica de base. Una realitat que ha portat cap a un panorama científic divers on no hi ha corrents dominants. Per tant, com ja s'ha dit abans, citant a Berrio (1995: 26), en l'actual camp de la comunicació els corrents que perden vigència són els que entenen l'acció dels mitjans de comunicació exclusivament com una instància persuasiva sobre les audiències. Per aquest motiu, segons el mateix Berrio (1995: 45), existeix un canvi important en l'atenció dels nous estudis, que se centra en els efectes que s'exerceixen sobre els mecanismes cognitius dels individus i en els fenòmens socials i individuals de distribució del coneixement. De fet, és fonamental destacar que es tracta d'un marc de referència en el qual proposem situar la nostra tesi. Una canvi important en les visions de la comunicació social vers els efectes cognitius que el mateix Wolf (2001: 56) també remarca i explicita de forma clara:

“L'emergere nella ricerca comunicativa dell'interesse per gli effetti cognitivi è divenuto un tratto cruciales negli ultimi anni, sia in riferimento ai muttamente ed alle tendenze citate, sia come conseguenza dell'apertura che il campo disciplinare ha avuto verso la sociologia della conoscenza”.

És interessant apreciar com aquest canvi, tal com veurem en el proper apartat, ha portat cap a un nou enfocament en el punt d'atenció del fenomen de la comunicació social. Així doncs, d'un enfocament centrat en la recerca dels mitjans de comunicació com a instruments de persuasió i propaganda, s'ha passat a una recerca enfocada a revalorar el context social i interpersonal, on les interaccions socials i la distribució del coneixement hi juguen un paper cabdal.

2.3. Les bases de la pragmàtica

Les noves visions de la comunicació social centrades en la dimensió més interactiva dels subjectes parteixen de les aportacions clàssiques dels interaccionistes. Tal com ja s'ha esmentat anteriorment, alguns dels precursors de l'interaccionisme van ser el sociòleg alemany George

Simmel i el filòsof i psicòleg americà George H. Mead. Els seus enfocaments, en termes d'interacció, abandonaven la idea del receptor passiu, alhora que donaven més importància a la influència que exercien els individus –els uns sobre els altres- immersos en una situació de comunicació. S'ha d'entendre que aquest nou postulat comportava una nova orientació que també implicarà una metodologia específica principalment fonamentada en l'observació sobre el terreny, en el context real on es desenvolupa l'activitat; es tracta d'aprehendre situacions de la vida quotidiana, reals i autèntiques, i no de situacions provocades en el "laboratori". Ambdós autors entenen el procés de comunicació com un fenomen global que integra diversos mitjans de comportament i, alhora, situen com a base del seu enfocament les interaccions entre individus i no els individus de forma aïllada. En aquest sentit, tal com remarquen els interaccionistes, és important destacar que quan els interlocutors inicien un intercanvi, aquests subjectes s'estan posant d'acord implícitament, entenent per implícit el conjunt de fenòmens mitjançant els quals l'enunciació expressa quelcom més que el significat explícit de l'enunciat²³. Un fenomen que en el cas de la nostra tesi proposem d'aplicar al món dels productes.

Un element fonamental en aquesta interessant aportació de l'integracionisme, tal com remarquen Baylon i Mignot (1996: 208), serà que els integracionistes ampliaran els diversos tipus d'implícits reconeguts per la pragmàtica, al conjunt de signes que intercanvien els interlocutors inconscientment, a partir dels principis i regles que constitueixen aquest intercanvi: el principi de reciprocitat²⁴, que assenyalava el reconeixement de l'altre com a interlocutor efectiu; o el principi d'influència, que remet al fet de que tot intercanvi comunicatiu és portador de possibilitats i que cada interlocutor busca dominar-les. Segons aquests autors, a part d'aquests principis, també prendrà una

23 En el nostre treball considerem que en la comunicació dels productes no s'intercanvien els productes, sinó enunciat. Així, un producte és un enunciat material que es correspon a unes imatges complementades per les informacions que s'extreuen de la situació en què és enunciat i de la realitat experimentada. Ara bé, en la comunicació enunciator/enunciatari establim una clara distinció entre el significat i el sentit de l'enunciat. Així, partint dels treballs de Pericot citats anteriorment, en aquesta tesi considerem que el sentit d'un producte, contràriament al significat, no és una propietat lògicament deduïble d'allò que es mostra i, per tant, el sentit no té cap relació amb els *valors lògics* de l'enunciat. El sentit del producte es definirà segons la situació interpretativa que generin les imatges de l'enunciat.

24 El procés del principi de reciprocitat ha estat descrit per Claude Lévi Strauss en relació a l'oferta ritual d'un vas dins una comunitat. Veure *Les Structures élémentaires de la parenté*, (1967:70), La Haya: Mouton.

rellevància important l'atenció envers la situació del discurs: l'entorn físic i social, juntament amb el conjunt de circumstàncies en què es desenvolupa un acte de comunicació, que repercuteixen i condicionen l'intercanvi i les interaccions. Les implicacions derivades de tot això són importantíssimes, pels efectes contextuals que pressuposen.

Cal recordar que la teorització del terme "interacció" parteix etimològicament de la idea d' "acció recíproca, mútua". En el camp de la comunicació i de les relacions humanes, està vinculada al concepte de *feed-back*: a la idea de que cada comportament d'un actor funciona com un estímul sobre el seu destinatari i dóna lloc a una reacció que, al mateix temps, es converteix en un estímul per l'emissor. A més, la interacció es refereix a qualsevol tipus de comportament, sense limitar-se a la comunicació verbal, i contempla de forma indissociable el concepte específic de context. És a dir, el sentit de l'enunciat es construeix en una relació intensa amb una situació històrica i material amb els nostres interlocutors.

Una de les escoles que millor va representar la corrent interaccionista ha estat l'Escola de Palo Alto, que va reunir autors molt diversos -entre ells Paül Watzlawick, Don Jackson, Gregory Bateson i Erving Goffman- tots ells al voltant de la idea que **les societats s'organitzen en els intercanvis quotidians**; una idea que es fonamental en els plantejaments de la nostre tesi. Alguns dels membres d'aqueta escola, com el mateix Watzlawick, assimilaran la comunicació de forma anàloga al càlcul informàtic, mentre l'enfocament de Goffman es centrarà en les pràctiques rituals de les interaccions quotidianes. La idea subjacent es concreta en el fet que els intercanvis ritualitzats dins del grup social -al qual s'adscriu tot individu- van emmotllant i transformant el mateix individu a través de les interaccions quotidianes. Així, per a autors com Goffman, els rituals quotidians apareixeran com una espècie de codi normatiu que facilita la comunicació i estructura les relacions socials. Seguint la perspectiva de Baylon i Mignot, podem remarcar que, a diferència d'altres autors i tradicions teòriques sobre la comunicació, que entenen la comunicació com una transferència

d'informació -tal com faran la tradició saussuriana i estructuralista- per a aquests científics no serà possible col·locar entre parèntesis la individualitat dels subjectes (emissor i receptor) i els determinismes socials que actuen sobre el discurs. Així, segons la visió dels interaccionistes, el subjecte comunicatiu no es autònom del context social. Es tracta d'un aspecte que també voldrem demostrar en la nostra tesi, mitjançant el treball de camp amb l'aplicació d'un model d'anàlisi que permeti incorporar aquest aspecte cabdal.

A més, en els seus treballs, Goffman, especialment pel que fa a *The presentation of self in everyday life* (1959), deixarà clar que en les relacions socials dels individus -en les seves interaccions- existeixen una sèrie de pràctiques expressives que, de forma implícita o explícita, signifiquen unes determinades característiques socials. En aquest sentit, en la introducció d'aquest treball (1964: 2) Goffman afirma la seva idea de activitat simbòlica en els subjectes, la seva producció i emissió de expressions:

“The expressiveness of the individual (and therefore his capacity to give impressions) appears to involve two radically different kinds of sign activity: the expression that he gives, and the expression that he gives off.”

Aquesta idea, segons Goffman, pressuposa un seguit de principis d'interacció, juntament a l'ús per part dels individus d'unes estratègies i tàctiques dels mateixos subjectes per protegir la seva pròpia projecció. De fet, per al mateix Goffman (1964: 13), la societat està organitzada sota el principi de que tot individu que posseeix certes característiques socials té el dret moral de que la resta de individus el tractin i valorin d'una determinada manera. Una aportació important pel fet que pressuposa la necessitat d'expressar i comunicar mitjançant determinades *performances* que van més enllà de la dimensió jeràrquica i que manifesten la natura simbòlica del subjecte i de les interaccions socials, com a aspecte fonamental en les relacions socials. És interessant veure com es relaciona la dimensió simbòlica i comunicativa a través de diverses pràctiques socials; un aspecte importantíssim que

incideix de ple en el nostre objecte d'estudi en el sentit que -segons la nostra tesi- els productes tenen un rol fonamental en tant que "pròtesis comunicatives" que donen als subjectes la possibilitat d'establir, mitjançant diverses interaccions, diferents "jocs de llenguatge" que els permeten expressar-se i comunicar.

Així doncs, en les conclusions del seu estudi, Goffman postula com a aspecte clau del marc general interpretatiu el seu concepte de *social establishment*, i que creiem que pot jugar un rol molt important en la construcció teòrica del nostre model d'interpretació dels productes, pel fet que ens pot permetre delimitar la interacció comunicativa dels subjectes amb els productes -l'ús dels productes- i, alhora, determinar un sistema tancat dins l'organització i construcció social. El significat que atorga Goffman en aquest concepte de *social establishment* és el de qualsevol "lloc" definit per la percepció d'uns determinats "límits fixes", un espai dins el qual i de forma regular es desenvolupa una activitat particular. Per aclarir una mica més aquest idea, des d'aquest punt de vista de Goffman, podem dir que l'ús d'un producte podria ser conceptualitzant sota aquest mateix concepte: d'una banda l'ús del producte implicaria una situació amb un seguit d'interaccions i pràctiques (estatus, distinció, adscripció, agraïment, etc.), que permeten definir uns determinats límits fixes, un espai on es desenvolupa l'activitat particular de l'ús i/o consum del producte. D'altra banda, la definició d'aquesta situació permetria l'establiment d'un determinat marc d'interacció social en base a tres aspectes: a un cert tipus d'acord col·lectiu entre els subjectes (tipus d'expectatives i context social); a les característiques de la pròpia situació i, finalment, al seu encaix en aquesta situació definida, juntament amb les diferents identitats que hi tenen lloc per part dels actors. En aquest sentit, segons Goffman, l'objectiu més important dels actors és el de mantenir la seva coherència i ajustar la seva identitat en funció del marc de referència, mitjançant les interaccions amb la resta dels actors; una assumpció on nosaltres afegirem el rol cabdal dels productes que ens permetrien fer observables aquestes situacions.

De fet, a diferència del que pensen alguns autors²⁵, pensem que la connexió entre les intencions i accions dels subjectes es poden observar a través dels productes, mitjançant l'etnografia, tal com demostrarem amb el nostre treball. Així, amb un fet observable com és l'ús d'un determinat producte pensem que és pertinent aplicar l'aportació de Goffman pel tipus d'implicacions i principis que estableix al considerar les seves dimensions tècnica, política i cultural. Això ho explicita Goffman (1964: 240) tot reconeixent aquestes diferents dimensions que coexisteixen en les distintes situacions dels fets socials segons l'acompliment de uns determinats objectius:

“An establishment may be viewed “technically”, in terms of its efficiency and inefficiency as an intentionally organized system of activity for the achievement of predefined objectives. An establishment may be viewed “politically”, in terms of the actions which each participant (or class of participants) can demand of other participants. [...] An establishment may be viewed “structurally”, in terms of the horizontal and vertical status divisions and the kinds of social relationships which relate these several groups to one another. Finally, an establishment may be viewed “culturally”, in terms of the moral values which influence the activity in the establishment- values pertaining to fashions, customs, and matters of taste, to politeness and decorum, to ultimate ends and normative restrictions on means, etc.”

D'aquesta manera, entenem que un producte, junt amb les distintes experiències que produeix, també podrà ser vist en base a les diferents dimensions definides per Goffman: la tècnica, en termes d'eficiència; la política, pel que fa a les implicacions per a cada participant; l'estructural, en base a les relacions d'estatus; i finalment, la cultural, en relació als valors que influencien la pròpia activitat. Per tant, entenem que la seva aportació amb el concepte d' "establishment" ha de ser cabdal en la formació del nostre model d'anàlisi. Les implicacions derivades de tot això les veurem en el proper capítol on es defineix la proposta teòrica de la nostra tesi. Des d'aquest punt de vista, cal recordar que les aportacions d'Appadurai i McCracken, vistes en el

25 Veure el proper capítol, l'apartat 3.4.

capítol anterior, segueixen aquests mateixos enunciats de Goffman. En aquest sentit, cal considerar la complementarietat d'aquestes visions a l'hora de formular un model d'anàlisi. D'altra banda, també hem de considerar de forma especial la influència de les aportacions de Blumer en aquest mateix àmbit d'estudi de les conegudes com a metodologies comprensives.

El treball de Herbert Blumer publicat l'any 1969, que va establir la denominació de *Symbolic Interactionism* per referir-se a la psicologia social i la sociologia generades a l'Escola de Chicago, suposa una aportació fonamental que hem de considerar de forma especial. Segons Saperas (1998: 136-138), l'interaccionisme simbòlic pot definir-se mitjançant el reconeixement de tres objectius essencials: primerament, la qualitat fonamental de la humanitat és l'ús d'una gran varietat de símbols complexos que la diferencien de la resta d'éssers vius²⁶; en segon lloc, el fet que el sentit observat no és universal, estàtic o absolut i, finalment, el fet que dels processos socials cal destacar la importància de les formes d'interacció que permeten el pas de les formes psicològiques i biològiques individuals a les formes socials col·lectives.

D'acord amb l'aportació de Blumer i, evidentment, de l'anàlisi i els tres paràmetres que hem comentat ara mateix, podem dir que la posició central de l'interaccionisme simbòlic rau en el fet que el significat que atorguen les persones a les "coses" és decisiu. Aquesta és, doncs, una assumpció fonamental pel propòsit de la nostra tesi. Concretament Blumer, en el primer capítol del seu treball *Symbolic Interactionism*, n'estableix (1998:2) de forma clara les tres premisses fonamentals com són el fet que els humans actuen amb les coses segons els significats que els hi atorguen; el fet que aquests significats sorgeixen de les interaccions socials i, finalment, que la modificació dels significats es donen mitjançant un procés interpretatiu:

“Symbolic interactionism rests in the last analysis on three simple premises.

The first premise is that human beings act toward things on the basis of the

26 Aquest es un dels aspectes més importants i distintius del home destacats per G.H.Mead, tal com veurem mes endavant

meanings that things have for them. Such things include everything that the human being may note in his world-physical objects, such as trees or chairs; other human beings, such as mother or a store clerk; categories of human beings, such as friends or enemies; institutions, as a school or a government; guiding ideals, such as individual independence or honesty; and such situations as an individual encounters in his daily life. The second premise is that the meaning of such things is derived from, or arises out of, the social interactions that ones has with one's fellows. The third premise is that these meanings are handled in, and modified through, an interpretative process used by the person in dealing with the things he encounters."

A més, Blumer destaca la importància dels significats en relació a les interaccions socials. Per a qualsevol significat i qualsevol actor, el significat de les "coses" sorgirà de les interaccions entre les persones; així, es transformarà i creixerà en funció de com cada actor actua envers els altres actors i les respectives relacions amb les coses. La transformació del significat de les coses es produirà en funció de cada situació, de la direcció que la mateixa situació prengui. Sembla força evident que aquesta aproximació teòrica permet que ens arreglem amb Blumer perquè creiem que, especialment amb un enfocament simbòlic-interaccionista, es pot explicar i justificar la pressuposició dels productes com a fenomen de comunicació social tal com es vol demostrar en aquesta tesi. De fet, segons Blumer (1998: 5) la interpretació de les coses no pot ser considerada com una aplicació directa i mecànica sinó com un procés formatiu i d'interacció personal:

"Accordingly, interpretation should not be regarded as a mere automatic application of established meanings but as a formative process in which meanings are used and revised as instruments for the guidance and formation of action. Its is necessary to see that meanings play their part in action through a process of self-interaction."

Sembla força evident que, sota aquest postulat, per a Blumer la natura de qualsevol objecte rau precisament en la interacció social a nivell individual i col·lectiu, doncs es tracta d'una creació social; el seu significat no és intrínsec. Així, Blumer (1998: 11) postula un principi

general que proposem aplicar a la nostra tesi i que es fonamentaria en la idea de que la natura d'un objecte consistiria en el significat que aquest tindria per la persona i que, per tant, faria que el seu significat sigues diferent per cada individu, tal com explicita el seu text:

“The nature of an object –of any and every object- consists of the meanings that it has for the person for whom it is an object. This meaning sets the way in which he sees the object, the way in which he is prepared to act toward it, and the way in which he is ready to talk about it. An object may have a different meaning for different individuals.”

Són, doncs, les interaccions dins del grup social al qual pertany cada individu allò que va emmotllant i transformant el significat de les coses, dels productes. En definitiva, segons la visió de Blumer, podem estendre el seu concepte al nostre treball a partir de la idea que el subjectes ens trobem immersos en un món de productes que ens permeten guiar i orientar les nostres accions en funció del significat d'aquests objectes o productes i del rol que cada individu desenvolupa. En aquest sentit, el mateix Blumer (1998: 21) explicita de forma clara aquest procés de significació que difereix segons cada persona i el seu món:

“Their objects, including objects of themselves, are formed, sustained, weakened, and transformed in their action with another. This general process should be seen, of course, in the differential character which it necessarily has by virtue of the fact that people cluster in different groups, belong to different associations, and occupy different positions. They accordingly approach each other differently, live in different worlds, and guide themselves by different set of meanings.”

Aquesta aproximació teòrica ens mena a remarcar que l'element cabdal de la teoria de Herbert Blumer és precisament aquest concepte performatiu de les coses i del seu significat dins del grup social. Una important aportació que hem considerat en aquesta tesi en la definició del nostre model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic, tal com veurem en el proper capítol (veure apartat 3.4.1). Així, de la mateixa manera que Goffman, sembla que també Blumer ens fa veure la importància de les

relacions socials a l' hora de determinar el significat de les coses més enllà del que pugui ser implicat.

En aquest sentit, és important destacar el fet que mitjançant l'interaccionisme simbòlic s'introduiran diverses tècniques qualitatives innovadores i dos conceptes fonamentals en la investigació comunicativa: els conceptes de "sentit" i de "coneixement social". D'aquesta forma, d'una banda, el procés comunicatiu es definirà com la creació d'un marc general de referència organitzat per valors de significació i, d'altra banda, consistirà en la producció del coneixement social. Tal com diversos autors han assenyalat, entre d'altres els citats Berrio (1995; 1999) i Wolf (1985), això implicaria que la comunicació es percebi com una construcció social de la realitat. Amb tot aquest seguit de noves orientacions, conseqüentment, es produirà una evolució de l'anàlisi de l'audiència vers l'anàlisi de la recepció, on l'efecte serà fruit d'un procés cognitiu.

Definitivament, aquestes visions més interessades en les relacions entre comunicació, home i societat portaran a diversos enfocaments etno-sociològics, influenciats per l'antropologia lingüística anglosaxona i pel treball d'antropòlegs com Sapir (1921), centrat en el llenguatge com a forma de pensament o d'acció. Un treball important serà el de Hymes, orientat a l'estudi de la paraula com a fenomen cultural. De fet, serà l'antropòleg Hymes (1971; 1972), a partir de l'etnografia de la comunicació qui establirà el terme de *competència comunicativa*. Segons la proposta de Hymes, el concepte de *competència comunicativa* s'ha d'entendre com un conjunt d'habilitats i coneixements que fan possible que els parlants d'una determinada comunitat lingüística puguin entendre's. És a dir, la nostra capacitat d'interpretar i utilitzar apropiadament el significat social de les diferents varietats lingüístiques, des de qualsevol circumstància, considerant les varietats i funcions de la llengua juntament amb les suposicions culturals de la propia situació de comunicació. En aquest sentit, sembla important destacar que Hymes entèn el concepte d'"ús" com un sistema de normes de la interacció

social. Per tant, aquesta és una percepció que pot ser aplicada també a la concepció d'ús del producte com a fenomen de comunicació social.

Juntament amb Hymes, els treballs de Gumperrz (1964;1984), així com del mateix Goffman (1964), són els que portaran a la disciplina de l'etnografia de la comunicació (creuament entre l'antropologia i la lingüística), un corrent antropològic que tindrà les seves primeres manifestacions a mitjans dels seixanta i inicis dels setanta. Es tracta d'una nova disciplina que es centra en l'observació dels fets del llenguatge en el context natural per tal de descriure la utilització del llenguatge en la vida quotidiana i, així, poder identificar el conjunt de normes que regeixen el funcionament de les interaccions en una determinada societat. Els etnògrafs de la comunicació es centraran en descobrir el caràcter ritual dels discurs quotidià i el simbolisme social que cobreix. El seu propòsit serà el de l'estudi pragmàtic del llenguatge, la recerca del sentit contextual de les expressions verbals. L'estudi etnogràfic de la competència comunicativa (de l'ús de la llengua), intentarà explicar què necessiten els participants en una interacció verbal i quins mecanismes es posen en marxa per a comunicar amb èxit. En tots els casos, atorguen una importància cabdal al context físic i sociocultural en el que es desenvolupa la comunicació.

Entre els àmbits d'estudi relacionats amb l'interaccionisme simbòlic i l'etnografia, s'ha de fer referència a l'etnometodologia; disciplina que es proposa descriure els mètodes que utilitzen els membres d'una societat per gestionar de forma adequada el conjunt de problemes comunicatius que han de resoldre en la vida quotidiana. Dins aquesta tradició científica, entenen la comunicació verbal com una fórmula fonamental d'organització social, una mostra molt útil per l'estudi de la construcció de la realitat. A través de diferents conceptes teòrics -com "interpretació" o "reciprocitat"- es refereixen al saber compartit dels interlocutors. Segons remarquen Baylon i Mignot (1996: 283), aquest concepte d'interpretació no busca la comprensió com una construcció de sentit, sinó com una identificació i una realització dels fins comunicatius de l'emissor per part del receptor.

El terme d'etnometodologia va ser utilitzat per primera vegada per Harold Garfinkel (1967) per denominar la forma de treball psicològic que estava desenvolupant. Una denominació que s'ampliarà a tot un corrent de psicologia social que es va desenvolupar en l'àmbit de diverses universitats californianes durant els anys seixanta, i que va portar a diferents orientacions en la investigació, així com a una progressiva extensió a ambients internacionals vinculats a les ciències socials. Uns desenvolupaments que, tal com ja s'ha dit anteriorment, s'han de situar en la dècada dels anys seixanta i setanta, quan van produir-se diferents crítiques, sobretot a la metodologia utilitzada en la sociologia (Cicourel, 1964; Garfinkel, 1967). Aquestes crítiques accentuaven la idea de la "part activa" dels subjectes en la societat. En resum, el concepte que la realitat social és quelcom construït i viscut pels seus membres.

Així, a partir d'aquestes aportacions de Cicourel i de Garfinkel, la teoria etnometodològica suposaria una nova orientació metodològica i progressivament acabarà constituïnt-se en una veritable pràctica interpretativa de l'ordre social: un conjunt de procediments, condicions i recursos per estudiar com la realitat és apreheua, com és organitzada i portada a terme la vida quotidiana. El seu enfocament s'ha centrat en entendre el com, en buscar el sentit i com aquest difereix en funció de la perspectiva ètnica, del gènere i de la cultura. En definitiva, seguint l'enfocament de Baylot i Mignot, podem dir que el fonament de l'etnometodologia rau en la interpretació de la complexa realitat humana. És a dir, els etnometodòlegs parteixen de la idea que el llenguatge ocupa el primer lloc com a element constituent de les situacions socials: la lògica del seu ús és fonamental per la lògica de tota constitució social del sentit; al mateix temps, és un element d'una totalitat, representat per la situació d'interacció, alhora que element organitzador de la mateixa. En aquest sentit, pretenen descriure el món social tal i com està contínuament construint-se, emergent com a realitat objectiva, ordenada, intel·ligible i quotidiana. Consideren que aquesta "autoorganització" del món social no es situa en cap

superestructura abstracta o simbòlica, sinó en les activitats pràctiques de la vida quotidiana.

En definitiva, l'element situat en primera posició és el tema de les realitats quotidianes –molt més riques que els continguts–; unes realitats que es manifesten de diverses formes i on el llenguatge juga un paper cabdal: mitjançant el comportament i la interacció amb altres membres del grup, de gestos, de parla i de moltes altres formes. Per aquest motiu, les diferents interaccions i actes de llenguatge han de situar-se en els seus contextos específics: és a dir, considerant els llocs, les altres persones presents, els interessos, creences, valors, actitud i cultura de la persona-actor, que són els factors que li donen significat. Per fer possible aquesta observació i interpretació es plantegen la insuficiència de l'entrevista, doncs expliciten el fet de que el llenguatge tant permet comunicar com ocultar allò que es pensa. Per tant, el mètode més apropiat en l'etnometodologia serà l'observació independent o participativa, que en molts casos es realitzarà mitjançant l'enregistrament audiovisual amb l'objectiu de poder analitzar diverses vegades l'escena i, en alguns casos, contrastar la interpretació amb altres especialistes; un aspecte conegut com el principi de complementarietat²⁷.

Per als etnometodologistes, les realitats socials no poden ser abordades des de zero; per tant, solen utilitzar els diferents recursos que la mateixa societat ofereix; és a dir, la seva interpretació es fonamenta en l'estudi dels instruments interpretatius locals: categories culturals reconegudes pel grup, vocabulari familiar, orientacions professionals, cultura de grup, juntament amb d'altres marcs conceptuals que permeten assignar significat als assumptes considerats. Un conjunt de "patrons", d'aplicacions habituals que estan properes a la

27 El principi de complementarietat es fonamenta en les teories de la complexització de les ciències d'Edgar Morin (1983), segons les quals una ciència es desenvolupa en el moment que busca la seva complexització; és a dir, en el moment que es desenvolupa des de les seves relacions internes i externes, o en funció de les seves possibilitats de relació amb el tot i les seves parts. D'altra banda, Morin considera que, contràriament, una ciència s'estanca quan es simplifica, és a dir, quan es redueix el fraccionament de cada una de les seves parts i desconeix la relació amb el tot i/o altres ciències. En aquest sentit, també es poden veure els diferents treballs de Miguel Martínez on s'aplica aquest principi a la investigació qualitativa etnogràfica.

idea de "jocs de llenguatge" introduïda per Wittgenstein (1968) i que veurem en el proper apartat. El fet social no és un objecte estable sinó un procés contingent, una producció contínua on els actors posen en pràctica un *savoir-faire* , un seguit de procediments, normes de conducta, comportaments i recomanacions que han de ser estudiats.

L'etnometodologia, per situació històrica i geogràfica, així com per les referències a autors com Thomas o Mead, tindrà una important influència interaccionista; no obstant, tot i l'interès comú en el significat de l'acció per l'actor, ambdues tradicions tindran enfocaments que diferiran en certs aspectes com pugui ser l'interès en la consideració dels fets socials, o en l'ús de determinats recursos dels actors per establir la situació. De fet, tal com destaca Rodríguez (2002), l'etnometodologia no és una forma d'interaccionisme simbòlic; segons Rodríguez, existeix una diferència fonamental en la noció d'indexicalitat i en el fet que els interaccionistes assumeixen l'existència d'un sistema simbòlic transituacional. Segons aquestes aproximacions, el mateix autor estableix unes diferències que són fonamentals en relació al seu punt de vista i enfocament en la situació:

“Para los interaccionistas, los actores negocian una definición de la situación (norma, regla, etc.), mientras que lo que interesa a los etnometodólogos es cómo los actores llegan a identificar una ocasión como una situación en la que se aplica tal regla, es decir, se interesan en las reglas en tanto que recursos de los actores para establecer la situación.”

En quant a aspectes que tenen en comú, ambdues orientacions metodològiques comparteixen les idees fonamentals del procés hermenèutic o interpretatiu; però, tal com s'explicita en el text de Rodríguez, l'interaccionisme simbòlic intentarà comprendre el procés d'assignació de símbols mitjançant el significat del llenguatge i el comportament dins de la interacció social.

També hem de recordar que, entre ambdues orientacions, existeix una diferència geogràfica i temporal que cal considerar. Com hem vist

anteriorment, les bases ideològiques de l'interaccionisme simbòlic van ser establertes per Herbert Blumer, professor a les universitats de Chicago i Berkeley i, posteriorment, per les aportacions de Norman Denzin (1989), que reformularà les idees de Blumer sota la versió que denominarà "interaccionisme interpretatiu".

Tal com defineix Schwandt (1992) l'interaccionisme simbòlic és un ciència interpretativa, una teoria psicològica i social que s'enfoca a comprendre i representar el procés de creació i assignació de significats al món de la realitat viscuda des de la posició de l'actor; és a dir, a la comprensió dels autors particulars, en llocs particulars, i en situacions i en temps particulars. En definitiva, es tracta d'assumir el rol de l'actor i veure aquest món particular des del seu punt de vista. Per aquest motiu, de la mateixa manera que en l'etnometodologia, la tècnica metodològica fonamental serà l'observació participativa en el context.

Pel que fa a l'interaccionisme interpretatiu, desenvolupat per Denzin als anys setanta, intentarà reformular els procediments de l'interaccionisme. Una reformulació que, segons Denzin, comportaria de forma explícita un criticisme cultural i l'ús dels valors de la tradició pragmatista. En aquest sentit, la seva contribució més important ha estat la combinació en el desenvolupament i estudi d'una investigació de múltiples mètodes, mostres i dades, observadors i punts de vista, així com de diverses teories per analitzar la informació; unes bases metodològiques que es defineixen sota el concepte de "triangulació múltiple". Les aportacions de Denzin, tal com assenyala Martínez (2002), en relació a algunes crítiques contemporànies com les de Williams sobre la seva voluntat eclèctica, constitueixen una reformulació complexa del projecte interaccionista, que es podrien encaixar en les corrents postmodernistes i en el pensament postestructuralista de Foucault i Derrida.

Tal com hem pogut veure, des dels seus inicis la investigació en comunicació ha introduït diversos coneixements importants que han fet possible comprendre el procés mitjançant el qual els individus, d'una

banda, es comuniquen entre ells i, d'altra banda, estableixen relacions socials: en general, la majoria dels models de comunicació comparteixen com a base operativa l'esquema bàsic d' "emissor, missatge i receptor", en el qual han afegit diferents lectures i desenvolupaments en funció de la seva aproximació teòrica al procés comunicatiu. Dins d'aquest procés, la figura de l'emissor i el receptor són intercanviables, raó per la que s'introdueix el concepte de "retroalimentació" o "*feedback*", que implica la necessitat de la informació en l'acte i la intenció de comunicar, alhora que la comprensió d'aquesta informació. La interpretació d'aquesta informació requereix d'una sèrie de convencions (sistemes de signes, significats, codis, etc.) i d'un conjunt de pràctiques que operen en un marc cultural específic, determinant els significats de les "convencions" en funció del context on es situen. De fet, tornarem a aquest esquema bàsic (emissor, missatge i receptor) més endavant, a l'apartat titolat "Les concepcions i les claus".

Per tant, tal com ja hem vist, d'acord amb els postulats de Blumer, podem dir que els subjectes orienten les seves accions vers les coses (i, per extensió, als productes) en funció del que signifiquen per a ells, i el seu significat es genera o és derivat com a conseqüència de la interacció social que cada subjecte manté amb els altres, tant a nivell individual com col·lectiu; alhora, els diferents significats es manipulen i modifiquen mitjançant un procés interpretatiu desenvolupat progressivament per cada subjecte a través de les diferents interaccions amb les "coses" i persones. Es tracta d'un procés comunicatiu on es distingeixen elements de comunicació verbal i no verbal, determinats per circumstàncies i contextos específics de desenvolupament social dels subjectes.

Seguint aquesta línia logicista, l'establiment de codis comuns compartits -que donen lloc a determinats significats dels "productes" materials i immaterials - passa a tenir un rol fonamental (independentment de la seva natura verbal o no verbal) pel fet que permet als subjectes ordenar i organitzar el seu entorn, així com reduir la complexitat entre els propis subjectes i entre ells mateixos i el seu entorn. És a dir, els subjectes poden adquirir un sentit, un ordre i una

orientació de la vida social. Tal com hem vist en el primer capítol, s'ha de tenir present el fet que, a causa de la complexitat de les societats actuals, la forma més elemental de relacionar-se entre els subjectes segueix sent a través de processos interactius, d'intercanvis materials i simbòlics on els productes i el consum hi juguen un paper fonamental. En realitat, aquestes formes de relacionar-se es formen en la quotidianitat dels subjectes, especialment avui dia, mitjançant els productes i les diverses formes i pràctiques de consum; a més, fan possible la formació, creixement i consolidació dels vincles i les relacions socials, possibilitant el desenvolupament, manteniment i reproducció de la societat.

A grans trets, es pot dir que és dins aquestes relacions socials on s'inscriuen les relacions interpersonals vehiculades pels productes, caracteritzades per certs elements que permeten conèixer i comprendre la seva formació i establiment. Tal com hem apuntat anteriorment amb el *principi de reciprocitat*, aquest conjunt de relacions poden adquirir diferents aspectes -en funció de la profunditat, intensitat i compromís de les interaccions entre els subjectes- i lògicament potenciaran de forma molt diversa la interacció social. En definitiva, ens trobem amb dos elements constituents del fenomen, els subjectes i el context, que estan intrínsicament relacionats: les persones elaboren categories, creences, manifesten conductes, motivacions, idees, valors, etc., que són possibles a través de la informació i les característiques que proporciona el context on es localitzen els subjectes, on els productes hi juguen un rol fonamental.

Continuant amb aquesta visió, és fàcil reconèixer la importància del context -social, cultural i físic- en proporcionar claus per comprendre els subjectes en el seu procés de comunicació, donat que ajuda a entendre el comportament dels subjectes en funció del context i la seva influència a l'hora de provocar interpretacions i percepcions diverses. Inevitablement, les persones al llarg del seu procés vital, i en base a anteriors experiències, van avaluant la resta de persones, productes i fets amb els quals es van trobant, de forma que estableixen diferents

distincions, categoritzacions i discriminacions. A partir de determinades coincidències i de certes "similituds" els subjectes poden compartir unes mateixes actituds i coneixements (creences, motivacions, valors, etc.) que, per fer-se estables, necessiten de determinades formes d'interacció, manifestades en diversos principis com el de la reciprocitat, abans esmentat, o diferents expressions que permetin una certa harmonia entre els interlocutors a través d'un procés de comunicació dinàmic. Les interaccions comunicatives entre els subjectes tendeixen a progressar, des de petits intercanvis fins arribar a interaccions de tipus més profund, i és indiscutible que avui dia la forta proliferació de productes desenvolupa un important rol en aquest procés de comunicar.

De fet, sembla força evident que la complexitat del mercat actual, mitjançant el fort desenvolupament de productes i de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC's), ha introduït en la quotidianitat dels subjectes noves formes de comunicar i relacionar-se amb les altres persones. Donada la nova centralitat dels productes de consum i la ubiqüitat tecnològica, s'han modificat de forma substancial les formes tradicionals de comunicar-se amb els altres, amb la qual cosa l'anàlisi del fenomen comunicatiu s'ha de situar en un escenari on la comunicació es troba afectada per factors i mitjans que, si bé són "analogables" al procés comunicatiu, adquireixen unes característiques bastant diferents, però que requereixen del coneixement del context d'ús. Els productes transmeten pensaments i sentiments de l'emissor, i evoquen sentiments i valors en el receptor, alhora que signifiquen coses del món. Al igual que qualsevol enunciat lingüístic, **un producte pot ser considerat com una forma de coneixement i d'interacció en relació a la vida social**, en el marc d'un sistema sociocultural com és el sistema consum. Un sistema omnipresent que permet vehicular un conjunt de significats que han de ser estudiats en els seu context d'ús tal com explicita l'anàlisi pragmàtica i les visions interaccionistes, mitjançant l'aplicació de la mirada antropològica.

D'acord amb aquesta anàlisi i, evidentment, dels paràmetres que hem comentat ara mateix, precisament l'antropòloga Montserrat Iniesta

(1994) situa la base del desenvolupament de la mirada antropològica en el fet que sovint els homes han projectat en els objectes la seva visió de la vida i del món, a través del que defineix com a "gabinets de curiositats"²⁸, en la mesura que els objectes signifiquen coses del món. De fet, partint de la condició dels objectes com a formes de coneixement, aquests "gabinets" poden ser considerats segons Iniesta com una metàfora de la visió de l'altre que caracteritzaria, al llarg de la darrera centúria, el sorgiment de la ciència antropològica i de les experiències museogràfiques associades a aquesta disciplina. Per tant, sembla força evident que les implicacions derivades d'aquest punt de vista són importants doncs ens mostren com el producte assoleix la seva condició comunicativa com una forma de coneixement que significa i transmet coses del món. També sembla inqüestionable que, dins d'aquesta forma de coneixement, el producte assumeix aquesta condició en el marc d'un sistema sociocultural específic com puguin ser el museogràfic, el sistema de consum o el mateix àmbit domèstic. És el que veurem en el proper capítol, a partir dels treballs de Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton, sobre els productes en l'entorn domèstic i la coexistència de diversos significats associats als productes per part de diferents persones de la família, tot i coexistir en una mateixa llar. Uns treballs que ens permetran comprendre amb més detall aquesta condició dels productes com a formes de coneixement.

En general, prenent en consideració el nostre objecte d'estudi i interès, partint del conjunt d'aportacions analitzades fins ara, podem veure una mateixa visió que entén l'anàlisi de l'acció humana, de qualsevol acció humana, i per tant del fenomen comunicatiu com una procés interpretatiu que s'enfoca a la cerca de significats dins un context particular. Un concepte interpretatiu que no busca només la comprensió com una construcció de sentit, sinó com una identificació i una realització dels fins comunicatius de l'enunciador per part de l'enunciatari; és a dir, d'una forma pragmàtica. Partint d'un coneixement

28 Segons Montserrat Iniesta, des del Renaixement, els anomenats "gabinets de curiositats" representaven les particulars cosmologies de llurs creadors (de la megalomania del Príncep a l'anhel de coneixement universal) i aplegava elements totalment heterogenis

comú i d'unes determinades expectatives i objectius que s'han de complir en el marc d'un context específic.

En funció de les diferents visions de comunicació estudiades suara, i considerant el nostre objecte d'estudi, entenem que la nostra tesi es situa dins l'òrbita de la influència del corrent de la filosofia pragmatista, en la vessant sociològica desenvolupada per l'Escola de Chicago; amb una orientació clara: estudiar les qüestions de coneixement vinculades amb models de conducta relacionats amb unes pràctiques socials de la societat moderna com són el consum i la comunicació social, vinculades –en el nostre cas– a l'ús i consum dels productes en tant que discursos socials. Per aquest motiu, de certa manera, podem dir que l'interès del nostre estudi s'emmarca en el corrent de la sociologia del coneixement, seguint la tradició d'estudiar com l'individu s'orienta en el conjunt social i s'integra dins la col·lectivitat en la mesura que comparteix unes determinades representacions simbòliques que constitueixen el mitjà que possibilita l'acció comunicativa, vehiculada en el nostre cas a través dels productes i dels seus discursos socials.

Un cop repassades les diferents visons de comunicació entenem que segons el propòsit i objectius de la tesi, i de la nostre hipòtesi de treball, la visió que més connectaria amb els nostres interessos es la visió pragmàtica donat el concepte performatiu que atorga a la llengua i al significat dins del grup social, en relació a les interaccions i context real on es desenvolupa el fet comunicatiu. Així doncs, l'estudi sobre el fet comunicatiu -representat en el nostre cas per els productes com a fenomen de comunicació social- quedaria emmarcat en la tradició pragmatista. Es tracta d'investigar la seva conversió i el seu ús com a mitjà de comunicació dins de l'àmbit de la comunicació social: una forma de coneixement i d'interacció en relació a la vida social, en el marc d'un sistema sociocultural específic com és el del consum. És a dir, en el nostre estudi del producte com a fenomen de comunicació social, partirem de les premisses de l'interaccionisme simbòlic assenyalades per Blumer, basades en el fet que el subjecte orienta els seus actes en funció del que les coses signifiquen per a ell: significats que deriven o

sorgeixen com a conseqüència de la interacció social i que són manipulats i modificats mitjançant un procés interpretatiu desenvolupat per la persona, en un context determinat, utilitzant un seguit de recursos comunicatius; uns recursos comunicatius on, segons la nostra tesi, cal considerar els productes que configuren el nostre entorn quotidià.

D'acord amb el panorama analitzat, sembla del tot evident, però, que el sistema comunicatiu actual és molt més complex que els anteriors, amb l'existència dels nous mitjans i de les noves tecnologies de comunicació. Per un moment, cal només pensar en el que ha suposat l'aparició i el desenvolupament del telèfon mòbil, que ha transformat tot el sistema comunicatiu i ens introdueix en una nova etapa. Com a exemple prou reconegut, cal només citar el seu impacte en els nous usos del llenguatge escrit, mitjançant les noves formes d'abreviació escrita que ha comportat l'ús del *short message system* (SMS) com a nova eina de comunicació. Per tant, creiem que és una pura evidència la necessitat de nous esforços teòrics que els que han configurat els estudis tradicionals sobre comunicació social. En aquest sentit, considerant les diferents visions estudiades suara i constatant el paper fonamental del context, entenem que la perspectiva pragmàtica ens permet adquirir una visió privilegiada en l'ús social que es fa dels productes per part dels usuaris, en tant que mitjans que permeten desenvolupar una activitat comunicativa de naturalesa social (Appadurai, 1986; García Canclini, 1995; Douglas i Isherwood, 1979; Featherstone, 1991, Fiske, 2000; Kopytoff, 1986; Lee, 2000; Lury, 1999, Mckay, 1997; McCracken, 1990).

Constatat el paper fonamental que juga tot "producte" en les societats complexes actuals, és necessari intentar orientar esforços a l'estudi dels productes per conèixer com funcionen en tant que mitjans de comunicació social: què es el que ens diuen i com podem entendre'ls, per saber com funcionen i quin és el seu rol cognoscitiu. En aquest sentit, és necessari centrar l'atenció en l'ús social que es fa dels productes en la societat. Per aquets motiu pensem que pot ser útil

aprofundir en la dimensió pragmàtica en tant que disciplina que permet estudiar la naturalesa de la llengua com a mitjà de comunicació més enllà de la seva natura pròpiament lingüística i, d'altra banda, pel fet que estén el seu àmbit d'interès a d'altres disciplines: de la filosofia del llenguatge a la psicologia, de la sociologia a l'antropologia, fins a la mateixa intel·ligència artificial i a tot el conjunt de disciplines que giren al voltant del concepte de "comunicació".

En la mesura que l'objectiu es centrar-nos específicament en l'anàlisi del concepte d'ús dels productes, tal com hem apuntat anteriorment, creiem que és imprescindible l'aplicació de la dimensió pragmàtica pel fet que l'ús i el context en són trets fonamentals. Tal com destaca Bertuccelli (1996: 28), precisament la perspectiva pragmàtica permet observar la llengua com a activitat comunicativa de naturalesa social per mitjà de la qual els membres d'un grup poden satisfer exigències comunes i individuals. Amb tot això volem posar l'èmfasi en el fet de que qualsevol producte, de la mateixa manera que les imatges i les paraules, no està subjecte a unes normes precises i previsibles, sinó que els productes signifiquen segons el seu ús en un determinat context social. Una afirmació que els anteriors exemples ens han permès il·lustrar. Per aquest motiu, pel fet de que no obeeixin a un ideal d'exactitud i de que els seus usos i significacions siguin d'una gran varietat -enmig de l'entramat de relacions que conforma l'acte comunicatiu- és difícil establir unes normes de funcionament prou fiables. La pròpia experiència quotidiana amb l'ús dels productes ens mostra la gran varietat de significats i possibilitats creatives que coexisteixen en la societat actual. De fet, els productes s'han convertit en un fenomen cognoscitiu que permet establir diferents inferències i implicacions, fruit del seu rol comunicatiu.

Imatge 10. **El producte en context:** mitjançant els significats associats als productes es produeixen múltiples influències i fenòmens cognoscitius. Situacions comunicatives on el producte ostenta un rol comunicatiu central més enllà del que mostra el propi producte, en funció del context i la intencionalitat. Tal com es pot apreciar en aquesta publicitat de NOKIA al Regne Unit, s'estableix una clara inferència entre la forma del mòbil i el vestit de la noia, relacionant el món de la moda amb el del telèfon mòbil, més enllà de la seva "textualitat" com a producte tecnològic. Una inferència que dota al producte de nous significats.



En tant que situació comunicativa, donada la particularitat dels productes com a enunciat, és necessari situar l'estudi dels productes dins d'un procés circumscrit socialment; més enllà de la seva textualitat, de la semàntica i de la sintàctica, tal com hem pogut veure anteriorment a partir dels principis establerts per Goffman i Blumer. Entenem que cal considerar els productes i els seus significats en funció del seu ús general i sense voler abordar les normes sintàctiques i semàntiques, més enllà del que mostren els propis productes. Per damunt de centrar-nos en la seva dimensió estructural, entenem que pot ser útil cercar explicacions en la intencionalitat i la interpretació de l'acte comunicatiu promogut mitjançant els productes.

Tal com assenyala Pericot (2002: 15-19), pensem que pot aplicar-se la mateixa preferència que l'autor estableix a l'estudi pragmàtic de la imatge al nostre objecte d'estudi: l'estudi pragmàtic del productes. Així, en el cas dels productes, podrem establir la hipòtesi que l'acceptabilitat de qualsevol dels seus enunciat no només es deu al fet de que estigui ben estructurat sinó, sobretot, al fet de que sigui intencionalment usat i interpretat de forma correcta. Es tracta d'una important preferència que ens situa de ple en la dimensió pragmàtica: col·locant en el primer pla analític als usuaris implicats en l'acte comunicatiu (enunciador i enunciatari) i atorgant al context un rol decisiu pel que fa a l'ús d'un producte (enunciat). Per tant es fonamental conèixer-ne els orígens, les concepcions i les claus per tal d'aplicar-los al nostre objecte d'estudi.

2.3.1 Els orígens: el signe i la *semiosis*

El terme pragmatisme va ser introduït per Peirce en el seu assaig *How to make Our Ideas Clear* l'any 1878²⁹ i posteriorment va ser difós i ampliat per W. James en la seva famosa obra *Pragmatism* l'any 1907. La visió comuna en ambdues orientacions es troba en la seva concepció interactiva i dinàmica del procés interpretatiu, un fet que encaixa perfectament amb la visió cultural anteriorment citada. Peirce, filòsof americà, considerat per molts autors el fundador de la semiòtica i del pragmatisme³⁰, assentarà les bases partint de la seva argumentació de que tota síntesis proposicional implica una relació significativa, una semiosis: l'acció del signe. Un procés interpretatiu sempre obert, en el qual tot interpretant esdevé el signe per un altre interpretant, i així de manera continua. L'aportació cabdal de Peirce, tal com assenyalen Pericot (2002: 25) o, entre d'altres, els mateixos Conesa i Nubiola (1999: 69-72), rau precisament en aquest procés de significació -de semiosis- en el que s'articulen tres elements: el signe o *representamen*, el producte i interpretador o intèrpret. Es tracta d'una relació triàdica, tal com el mateix Peirce explica en el seu text:

“A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the ground of the representamen.” (Collected Papers 2.228).

El famós model triàdic que l'autor proposa, es un triangle de relacions en el que cada un dels tres elements es posiciona en els vèrtexs: un *producte* o referent, el seu signe o representació (*representamen* en termes de Peirce) i un tercer, l'*interpretant*, que permet conferir el significat pragmàtic (funcional) a la relació semàntica (referencial) establerta entre els altres dos: *representamen* i producte.

29 Assaig recollit en el volum 3 de l'antologia *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition (1872-1878)* 1993, on pren com a punt de referència la distinció kantiana entre "pràctic" i "pragmàtic".

30 Segons diversos autors, entre ells Thayer, tal com cita Riba (1995), es sol assignar l'any 1878 com a data del naixement del moviment filosòfic-científic del Pragmatisme, l'any de la publicació de l'important article de Peirce "How to make our ideas clear" en el *Popular Science Monthly*.

Hem de remarcar, tal com han fet altres autors, entre d'altres Fiorani³¹, que el concepte d'*interpretant* es tracta d'una noció cabdal i que es diferencia de l'aportació de Saussure, i ens aporta un condició de circularitat continua: tot signe afegeix aspectes nous, enriquint l' "enciclopèdia" del subjecte que l'interpreta i ampliant-ne la representació cultural.

Ens trobem, doncs, davant un esquema relacional que pren la màxima rellevància en el context social i que tindrà influències en obres posteriors com les de G.H.Mead (1973: 154), on establirà aquestes relacions inferencials com l'aspecte distintiu dels humans i com a marc on s'inscriu la conducta:

“Poder indentificar “esto como lo que conducirá a aquello” y obtener alguna clase de gesto, vocal u otro cualquiera, que pueda ser empleado para indicar la inferencia a otros y a sí mismo, a fin de posibilitar el dominio de la conducta con referencia a ella, es lo distintivo de la inteligencia humana, lo que no se encuentra en la inteligencia animal.”

En base al model triàdic Peirce emfasitzarà el fet de que el signe i el *representamen* no són sempre sinònims. Així, tal com considera Castañares (1994: 117-165) el signe seria un terme més concret, mentre que el *representamen* és aplicable a tot el que possiblement pugui ser signe: no només és una "imatge" o representació que substitueix alguna cosa de forma equivalent. Mitjançant la seva mediació i coneixement ens permet conèixer quelcom més, un significat inferit³². Una important idea que també postulen Conesa i Nubiola (2002: 71) ratificant aquesta aportació dels processos de significació com a processos d'inferència de natura hipotètica:

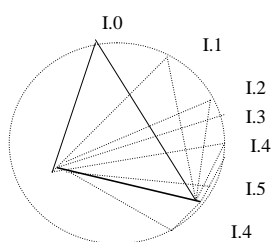
“Al conocer el signo inferimos lo que significa. El representamen amplía así nuestra comprensión, de forma que el proceso de significación o semiosis llega a convertirse en el tiempo en un proceso ilimitado de inferencia.”

31 1998, p. 48 citant a Umberto Eco

32 Entenem per inferència una proposició implícita que pot extreure's d'un enunciat deduït-la del contingut literal. Veure Kerbrat-Orecchioni (1986: 24), *L'implicite*. Paris: Armand Colin.

Per tant, podem establir una extrapolació al món dels productes i així asseverar que la constitució d'un producte no pot considerar-se un fet tancat, sinó que es tracta d'un procés dins el qual es poden adquirir aspectes nous en base a posteriors esdeveniments semiòtics on l'interpretant en serà l'efecte de l'acció: un signe produït per un altre signe, però que es capaç de produir un altre interpretant, en una successió de possibilitats infinites. Seguint el que també senyala Castañares (1994: 117-65), tot i tenir el mateix valor, l'interpretador o intèrpret no seria la reproducció exacta del signe, sinó que seria més complexe perquè probablement representa el producte sota diferents aspectes. Aquesta capacitat o procés de semiosis és una aportació fonamental per comprendre la base de la pragmàtica centrada en l'ús i el context com a elements principals d'estudi; alhora, també permet entendre la importància de la semiosis com un procés *ad infinitum* des del qual es reafirma el rol de l'usuari i de la interpretació en un moviment constant que flueix temporalment.

Gràfic 02. **El cercle semiòtic:** El procés de semiòsi d'un producte implica que segons els diferents fluxos de "coneixement" que operen al voltant del producte es puguin produir un seguit d'interpretants *ad infinitum*.



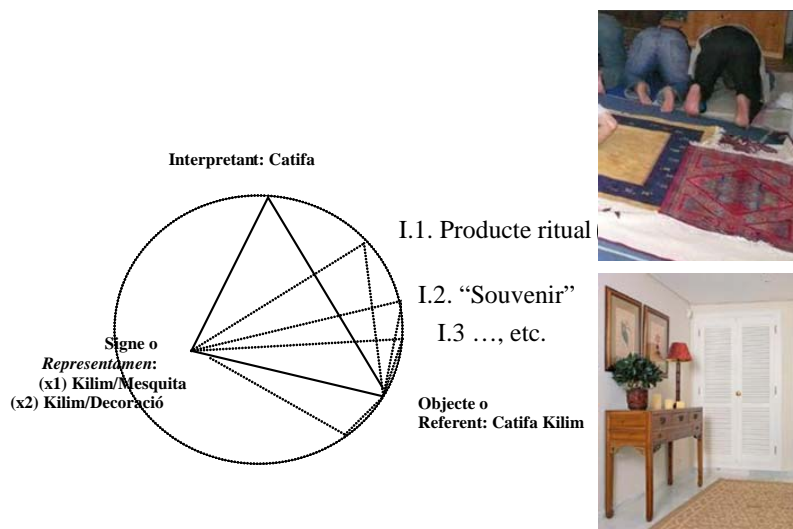
D'acord amb aquesta anàlisi i, evidentment, dels paràmetres que hem comentat suara, ens trobem davant dues condicions fonamentals que s'hauran de considerar en l'estudi dels productes i de les seves inferències: en primer lloc, els diferents "interpretants" en relació a les mediacions dels contextos i dels usuaris; en segon lloc, les variacions en base a la dimensió temporal en què es situen. En general, ambdues condicions significaran de forma especial la hipòtesi de la nostra tesi i el seu desenvolupament. A partir d'aquesta suposició, podem situar la importància d'un procés cognoscitiu que es caracteritzaria pel fet que

"alguna cosa" funciona com a signe d'una altra. Característica que ens permet parlar tant de signes verbals com de no verbals (Bassols: 18) i, per tant, de fer-la extensiva al món dels productes.

En aquets sentit, partint de la suposició que el "llenguatge" dels productes (en tant que signes) posseeix un significat cognitiu, el que s'haurà d'estudiar es com són "usats" el productes de forma comunicativa dins uns determinats processos de semiosis. Un procés caracteritzat pe la interpretació il·limitada dels signes, tal com Pierce l'entenia i en el qual es referia a la *semiosis* com una "acció" o "influència". Relació que implica una cooperació i una interrelació dels tres subjectes: signe, producte i interpretant. Relacions on la constitució d'un producte no s'ha de veure com un fet tancat, tal con assenyala Castañares (1994), sinó que es tractaria d'un procés obert on hi tenen lloc diferents esdeveniments semiòtics successius que fan possible la realitat del producte mitjançant el "joc" de l'*interpretant* (en tant que efecte cognitiu produït en la ment) del qual se'n desprèn un posterior signe més desenvolupat o equivalent del producte inicial.

Amb tot el que hem esmentat fins ara, podríem entendre l'interpretant com un signe produït per un altre signe. Una relació triàdica que configura la semiosis com un procés de possibilitats infinites, tal com ja s'ha assenyalat anteriorment. Un procés on, precisament, la conseqüència seria que l'interpretant no és mai la reproducció exacta d'un signe. Tot i tenir el mateix valor, possiblement sigui més desenvolupat perquè probablement representi el producte "inicial" sota diferents aspectes a través de la "mediació" dels usuaris. A títol d'exemple si estiguéssim visualitzant un producte com pugui ser una catifa, segons diferents usuaris i contextos, un interpretant per al signe /Catifa/ podria ser "element decoratiu", "element d'oració", però també "souvenir", etc. Al mateix temps, la selecció de qualsevol d'aquests interpretants implica un importància rellevant, ja que donarà lloc a d'altres interpretants. Així, si l'interpretant escollit és "souvenir", pot donar lloc a "souvenir del Magreb", "Gabbah d'Iran", etc.

Gràfic 03 : **Procés de semiosi d'un producte**: en aquest cas partim d'un producte com una catifa, per veure com en funció del diferents "contextos" es poden produir diversos interpretants, tot i tractar-se del mateix producte i tenir la mateixa procedència.



En qualsevol cas, perquè qualsevol signe pugui ser interpretat és necessari que el producte sigui conegut amb anterioritat. Un principi que pot ser aplicable tant a l'emissor com a l'interpret, ja que si l'interpret no disposa d'un coneixement previ del producte no podrà assumir la informació addicional a partir de la qual es constitueix tot interpretant. Des d'aquest punt de vista, explicitat pel mateix Castañares, cal afegir que el nostre coneixement és sempre inferencial: tot acte de semiosis en pressuposa un d'anterior. Per tant, no seria possible un acte totalment originari en el sentit de poder establir un coneixement que no tingui res a veure amb quelcom anteriorment conegut.

Tal com Peirce va destacar, dins el procés de semiosis i de la relació triàdica, tot interpretant tindria un caràcter de representació medidora entre el signe i el producte. Un àmbit on precisament rau la voluntat d'aquesta tesi orientada a l'estudi d'aquesta relació, dels elements que hi intervenen, així com dels processos inferencials que la caracteritzen, on l'ús dels productes hi juga un paper fonamental. Per això, entenem que cal prendre com a base a Peirce, donat que un dels aspectes més rellevants de la seva teoria es troba en aquestes relacions semiòtiques, molt properes al propi concepte wittgenstinià del significat com a ús, i

en el caràcter mediador de l'interpretant que ens permet entendre la comunicació com un entramat de connexions. En aquest sentit, doncs, estaríem parlant d'un veritable cercle semiòtic: un procés infinit de possibilitats dins el qual tot signe pressuposa un procés anterior i posterior de representacions on, tal com s'ha esmentat abans, l'interpretant és un signe equivalent o més desenvolupat.

El mateix Morris (1985: 67) també partí de la *semiosis* com un procés mitjançant el qual qualsevol cosa funciona com a "signe", quan l'any 1938, amb la seva obra *Fonaments de la teoria dels signes*, establí el que s'ha considerat com una definició oficial de la pragmàtica, on situa el seu producte d'estudi en la "relació dels signes amb els intèrprets". Des d'aquesta perspectiva, s'associarà a la pragmàtica un seguit de fenòmens psicològics, biològics i socials relacionats amb l'ús dels signes. Així, conceptes com "ús", "comportament" i "hàbit" formaran part de posteriors àrees d'investigació i arribaran a configurar veritables camps autònoms. Serà, però, amb Wittgenstein i la seva important obra *Investigacions filosòfiques* de l'any 1953 on s'estableix la doctrina del significat com a "ús". Un ús individual socialment coordinat i regulat que, d'una banda, situa en el centre de l'activitat cognitiva l'individu i, de l'altra, el fa responsable de la creativitat intrínseca en el propi ús dels signes.

Per a Wittgenstein cal no considerar aïlladament una explicació, doncs el seu sentit el rep quan s'insereix a l'interior d'un determinat context, d'un joc de llenguatge que actua com a element referencial. El significat està en l'ús que en fem. L'autor ho expressa clarament (43) amb aquests mots: "el significat d'una paraula és el seu ús en el llenguatge".

Segons aquest principi de Wittgenstein, entenem que es tracta d'una realitat que podria ser aplicada al món dels productes donat que poden tenir significats molt diferents en funció dels seus diversos usos, en el context de la proposició, tal com s'ha vist en l'anterior exemple de la catifa. Tal com assenyala Terricabres (2004: 111), Wittgenstein insistirà en el fet que allò que nosaltres entenem no són només proposicions ben

estructurades però estàtiques, sinó expressions de tota mena que adquireixen els seu sentit justament perquè es belluguen en diversos contextos, perquè adopten sempre la forma d'algun "joc de llenguatge".

Wittgenstein haurà establert una aportació fonamental amb el seu concepte de jocs de llenguatge que introdueixen una concepció polivalent de l'ús lingüístic i, alhora, implicarà la idea de l'estratègia comunicativa. Per a aquest autor el llenguatge pressuposa un context no lingüístic donat que forma part d'un ampli grup d'activitats a les que l'autor es refereix com a "forma de vida": de la mateixa manera que hi ha diverses formes de vida, també existeixen diversos jocs de llenguatge. Per això, Wittgenstein definirà el significat d'una paraula com "l'ús que d'ella se'n fa en el llenguatge"; fora del seu ús, el signe és mort: "cada signe sembla mort *tot sol*" (432). El llenguatge haurà esdevingut un recurs polifuncional que està contextualitzat i que permet diversos "jocs", infinitat d'efectes. Per tant, per conèixer o comprendre un significat d'una paraula s'haurà d'examinar en quines circumstàncies se li va assignar i com s'usa efectivament la paraula. Com explicita Bassols (2001: 33), Wittgenstein, amb els seus treballs, s'allunyarà de la idea d'un significat objectiu i veritable, evidenciant la necessitat d'una anàlisi molt més contextualitzada.

Tal com també apunten Conesa i Nubiola (1999: 130), amb aquesta tesi wittgensteniana s'inaugurava la concepció moderna de la pragmàtica. Existeix una connexió íntima entre el significat i l'ús. Una realitat que, segons la nostra opinió, pot ser aplicada al món dels productes: si la manera en què captem el significat està lligada a l'ús de les paraules, pensem que per extensió també pot aplicar-se a l'ús dels productes. Així doncs, la *praxis* del llenguatge amb els productes, parafrasejant a Wittgenstein, pensem que també podria situar-se en el fet de que "parlar del llenguatge dels productes és una part d'una activitat o d'una forma de vida". És a dir, aquesta mena de concordança, però, partiria de la comesa que un producte adquireix el seu significat mercès al joc de llenguatge en què apareix, però tenint en compte igualment el valor distintiu de l'acció en la dotació de continguts dels

productes. És prou clar des de la perspectiva pragmàtica que la forma de "vida humana" admet distintes formes de conceptualitzar i desenvolupar els mateixos jocs lingüístics.

Per a Wittgenstein, els jocs lingüístics (que ell considera com una forma de vida) comporten la significació d'una paraula com el seu ús en el llenguatge. Es dóna al llenguatge una existència material, que entenem ens permet aplicar l'aportació de Wittgenstein al món material dels productes. És a dir, el joc de llenguatge indicaria que els actes lingüístics estan estructurats en el sentit que estan relacionats amb gèneres de vida o pràctiques socials, una realitat que pot ser aplicada a la pràctica social del consum. Així, segons aquesta visió, el joc del llenguatge consumístic -dels productes- contindria dins seu la presència indefugible de formes de vida que s'expressen segons el context i els elements que caracteritzen l'experiència del consum. D'aquesta manera, se'ns remarca que el consum dels productes no és una forma de vida, sinó que inclou formes de vida. El mode de vida consumístic no estaria absent de la resta dels interessos humans, ni tampoc del desenvolupament del significat en altres activitats. Ara bé, la particularitat d'aquest llenguatge es trobaria en el fet de constituir-se a través de la distància cultural que estableix cada individu i col·lectiu; mitjançant la mediació d'una *praxis* compartida com la del consum, que és pròpia de tots els individus i que permet reconèixer-nos els uns en els altres, malgrat la distància cultural que s'hi hagi pogut establir. Seguint a Wittgenstein podria dir-se que, mentre la significació és lingüística, el significat comporta efectes reals i una comprensió pragmàtica. El significat no està mai donat prèviament, sinó que és el resultat d'un encontre pràctic de grups socials al voltant de la significació, així com els jocs de llenguatge són productes d'opcions obertes en el centre de l'organització discursiva.

Per tant, de l'afirmació de Wittgenstein -segons la qual la pràctica és allò que dóna a les paraules (als productes, en el nostre cas) el seu significat i de que aquest es forma en el decurs de la vida- sembla que se'n pot concloure el fet que és cada activitat particular associada a l'ús

dels productes, que sorgeix segons els interessos dels individus, la que donaria forma concreta al significat d'un producte. No obstant, cal no perdre de vista el fet que la fluïdesa del propi significat està també en connexió amb la interrelació existent entre les distintes activitats: el significat no sorgeix ni es construeix a banda absolutament de la resta de discursos. Així doncs, el joc de llenguatge consumístic dels productes no pretendria conformar una realitat diferent de la que hi ha. L'ús dels productes és diferent, però aquesta diferència entre els usos segons cada pràctica no és radical, mantenint-se certa proximitat a través de les semblances. En ser un joc de llenguatge, es fonamentaria en determinades certes que s'estableixen tot condicionant el seu funcionament (Appadurari, 1986; Douglas i Isherwood, 1991; Hebdige, 1988; Kopytoff, 1986; Lee, 2000; Lury, 1999; McCracken, 1990; Miller, 1998). La seva comprensió real es duu a terme quan s'entén el mode de vida al qual pertany, els seu context; per tant, l'actitud consumística de l'usuari seria una disposició cap als productes, on les "proposicions" i els productes s'uneixen amb una intenció determinada. L'usuari pot proferir una proposició amb el producte que, des del punt de vista purament descriptiu, tingui un significat completament diferent a la intenció que ell li vol donar (p. e. la preferència de la catifa com a objecte ritual o decoratiu, que hem vist anteriorment). La comprensió del significat ja no seria només un problema semàntic sinó pragmàtic: el significat com a ús.

Tal com Wittgenstein proposa, si volem copsar el significat d'una expressió hem d'atendre a l'ús o usos de la expressió, en el nostre cas una expressió articulada amb l'ús dels productes. Així doncs, hi ha molts jocs de llenguatge, i una mateixa expressió pot formar part de molts d'ells alhora. La interpretació d'un signe no pot tenir lloc considerant el signe només de forma aïllada, sinó formant part de la resta de mecanismes lingüístics; uns mecanismes que són els jocs de llenguatge.

Igual que Wittgenstein, també Austin i Searle pensen que parlar una llengua és practicar un joc de llenguatge o, fent ús de la expressió d'Austin, "fer coses amb paraules". Així, el mateix concepte de joc de

llenguatge, expressió àmplia i ambigua, posteriorment serà desenvolupat per Austin amb la seva obra *How to do things with words*, publicada el 1962, on exposarà la teorització dels usos del llenguatge. L'autor reformularà, en termes d'actes locutori, illocutori i perlocutori, una teoria del significat i la classificació dels actes lingüístics:

- a. *L'acte locutiu*: és un acte consistent en dir quelcom. El realitzem pel fet de dir alguna cosa i comprén, al seu torn, diferents actes: l'emissió de sons (acte fonètic), l'emissió de paraules (acte fàtic) i dins de l'emissió d'aquestes paraules, el seu ús amb un sentit i una referència, és a dir, amb un significat (acte rètic). Normalment l'acte rètic exigeix el fàtic i el fàtic el fonètic.
- b. *L'acte il.locutiu*: és un acte consistent en l'acció que es fa en dir quelcom. Es realitza en dir alguna cosa i es refereix a l'acció que es fa en dir la frase. Si diem "ara venim", estem realitzant l'acte de prometre. Exemples d'actes il.locutius són: prometre, ordenar, suggerir, prohibir, informar, preguntar, saludar, etc.
- c. Finalment, *l'acte perlocutiu*: és un acte que hom realitza per mitjà d'haver realitzat un acte il.locutiu. Es refereix als efectes produïts per l'acte i que es caracteritza per la seva finalitat d'influir sobre les actituds, les emocions i les creences del receptor. Exemples d'actes perlocutius són: impressionar, persuadir, intimidar, etc.

Segons Austin i Searle, els actes de parla (*speech acts*) es classificarien ens aquests tres tipus i mostrarien una cosa molt important pel que fa a la teoria pragmàtica dels significat: el significat d'una expressió depén de l'acte locutiu, però també, i de forma fonamental, de l'acte il.locutiu. El que volem dir quan diem alguna cosa és allò que efectivament diem i el que volem aconseguir amb el que diem, la intenció. Es tracta d'una aportació fonamental i que pensem també es dóna en l'àmbit dels productes tal com han demostrat diverses investigacions, entre d'altres les de Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton que comentarem en el proper capítol. Si la intenció que persegueix l'usuari mitjançant la proferència d'un producte ha estat

copsada pel receptor del missatge, es podria dir que aquest últim ha entès completament el seu significat.

La classificació d'Austin i Searle també trobarà la seva alternativa en el treball d'altres investigadors, amb la seva pròpia taxonomia dels actes lingüístics. Cal recordar que sorgiran diferents classificacions per part de diversos autors com les de Vendler 1970, Habermas 1971, Fraser 1974, Campbell 1975, Wunderlich 1976, Katz 1977, Petöfi i Kaiser 1978, Ballmer 1979, Bach i Harnish, Ballmer i Brennenstul 1981, donat que es tracta d'un dels temes principals de la investigació pragmàtica en lingüística.

Una altra aportació important en la investigació pragmàtica serà la del filòsof americà Grice que establirà la distinció entre els conceptes de "significat natural" i "no natural" i la teoria de les implicatures. La seva reflexió establirà una clara distinció entre la definició del concepte bàsic de "significat del parlant" i el de "significat d'una frase o paraula". D'alguna manera, tal com assenyala Bertucelli (1996: 64-65), l'aportació de Grice permet assentar un seguit de principis rellevants al dotar en el parlat d'un rol no simplement d'usuari sinó d'interpret, reconeixent-li la capacitat d'atribuir a l'enunciat una interpretació lingüística. Això ens permet recuperar de nou l'enfocament en el rol actiu de l'usuari i en la dimensió creativa de l'ús lingüístic, aspectes on s'inscriu la nostra tesi.

Una altra contribució important també la trobem en els treballs de la sociolingüística pel que fa als actes de parla i el seu ús. Recordem que la sociolingüística observa el paper del llenguatge en diferents moments de la vida social dels subjectes, així com quines interaccions es produeixen en un determinat context social, mitjançant l'observació en el context físic de l'activitat comunicativa. Com ja s'ha assenyalat anteriorment, una de les aportacions més significatives ha estat la d'Erving Goffman que constituirà un punt de referència fonamental en els posteriors enfocaments teòrics de la investigació pragmàtica. Tal com hem dit abans, és important recordar que els seus treballs, desenvolupats als

anys cinquanta, s'emmarquen, dins de la sociologia, en l'anomenada sociolingüística interactiva, i van orientar-se cap a les formes de parla i cap a la interacció. És fonamental reconèixer de nou que aquests treballs posteriorment van portar a d'altres desenvolupaments disciplinaris com els de l'etnografia de la comunicació, que evidencien la influència de l'antropologia en els estudis de comunicació social.

El grup que representarà aquesta aproximació d'estudi des de l'antropologia³³, tindrà com a representants destacats Hymes, Ochs i Schieffelin. El seu àmbit d'estudi es centrarà principalment en els valors culturals i el coneixement social (psicològic, cultural, lingüístic) en relació a l'ús del llenguatge i a la competència comunicativa. El seu enfocament és una referència important pel fet que la base del seu estudi es fonamenta en el mètode etnogràfic, en l'observació atenta en context, per comprendre el coneixement social en l'ús del llenguatge per part de diferents usuaris dins d'una mateixa societat. Un aportació sobre la qual es desenvoluparà part de la nostra tesi pel que fa al rol fonamental que es dona al subjecte i el context.

De fet, en l'àmbit de la dimensió social de la llengua han existit diferents discussions teòriques per tal d'establir les relacions entre els factors socials i gramaticals en l'ús lingüístic, i els límits d'estudi de la pragmàtica. En funció de les diferències en el concepte d'ús, diferents aportacions importants s'han desenvolupat, com la proposta de Chomsky l'any 1965, formulada en termes de la dicotomia competència-actuació, on no es dona gaire importància als trets socioculturals, centrant-se en l'estudi de productes lingüístics "ideals". En canvi, l'enfocament pragmàtic s'orientarà a superar aquestes limitacions, i farà un esforç especial per no oblidar el subjecte i tenir en compte el context. Altres aportacions, entre d'altres les de l'anteriorment citat Hymes emfasitzaran la dimensió social, és a dir, de quina manera els factors socials interfereixen amb els gramaticals.

33 una primera vinculació directa entre la pragmàtica i l'antropologia la podem trobar en els treballs de l'antropòleg Malinowski en el seu estudi de les llengües primitives on situa la necessitat de considerar i estudiar el llenguatge en base a les activitats humanes, en el context d'actuació. Veure Bassols, 2001, p. 19-22.

Tal com comenta Bertucelli (1996: 86), aquests diferents enfocaments existents en la definició de la competència gramatical i els factors socials presents en l'ús lingüístic s'accentuaran durant els anys vuitanta i portaran a diverses revisions del concepte de competència comunicativa que s'adreçaran vers la propietat interactiva, com en el cas de Gumperz (1984), o que intentaran situar-la en el principi de la idealització, com en el cas de les teoritzacions de Sperber i Wilson (1986) orientades a caracteritzar les estructures mentals cognitives que prescindeixen dels usos concrets en què s'apliquen mitjançant el seu principi de rellevància.

2.3.2 Les concepcions i les claus

En l'actualitat coexisteixen diferents concepcions de la pragmàtica que, segons Bassols (2001), podrien sintetitzar-se en dos grans àmbits. Un primer àmbit caracteritzat pel fet que totes les concepcions situen el context de debat de la pragmàtica entre competència i actuació, on conviuen hipòtesis sobre l'actuació o teoria de l'ús amb les que fan referència a la competència lingüística dels parlants, partint de teories psicològiques. En el segon àmbit es trobarien aquelles concepcions que no consideren la seva natura psicològica i que es centren en la perspectiva de la tradició semàntica.

Seguint l'aproximació de Bassols, d'una forma esquemàtica podem dir que l'enfocament pragmàtic oscil·larà entre dos grans orientacions d'estudi: unes disciplines més centrades en el subjecte i el context i, d'altra banda, unes altres més preocupades per les diverses funcions que el llenguatge persegueix en base a les intencions dels parlants.

Un possible marc general per situar les diverses disciplines és el que ofereix la mateixa Bassols (2001: 16-17), proposant el següent esquema:

“Esquemàticament, els diversos enfocaments es poden reduir a dos grans blocs. En l'un predomina l'anàlisi de l'estructura; en l'altre, el de la funció.”

En l'actualitat, però, les reflexions d'estudi de la pragmàtica estan més orientades vers el concepte d'ús, el que pressuposa una certa superposició amb diferents àrees com la sociolingüística i l'etnografia de la comunicació, que van més enllà de registrar les diferents maneres reals dels usos lingüístics. En aquest sentit, la investigació no només es centra en conèixer les diferents variacions sistemàtiques, sinó que s'orienta a estudiar la capacitat del llenguatge de "funcionar" en el context com a instrument d'acció i reflexió sobre el món. Com a conseqüència, la dimensió temporal i el context es converteixen en paràmetres fonamentals de l'ús lingüístic.

Cal remarcar que aquest és un aspecte important que ha influenciat de forma significativa el desenvolupament de la nostra tesi, tant pel que fa a l'enfocament general com a l'adopció de les tesis d'Appadurai i McCracken, desenvolupades en el capítol primer, doncs entenem que els conceptes de "temps diacrònic" i "sincrònic" juntament amb el de "context" són fonamentals per tal d'aconseguir la interpretació o la producció d'un ús determinat en un acte de comunicació.

Imatges 11 i 12: **El producte i el significat en funció del context i el temps:** la Vespa és un producte que exemplifica perfectament la importància de la dimensió temporal i el context com a factors que condicionen els diferents significats del producte, i de com els productes funcionen com a instrument d'acció i reflexió sobre el món. En aquest cas la Vespa, en funció del desenvolupament temporal i context, passarà del seu estat inicial de vehicle per a la classe treballadora a Itàlia a símbol de solidaritat "grupala" per als *mods* a Anglaterra, tal com assenyala Hebdige³⁴.



³⁴ Veure Hebdige, D. 1979. *Hiding in the light*. NY: Comedia

A partir d'aquestes suposicions, s'assevera que l'adaptació de l'acte comunicatiu representat per la llengua (en el nostre cas la del llenguatge dels productes), segons les diferents circumstàncies d'ús, no s'ha d'entendre només en termes de comportament, com a seqüència mecànica d'estímul-resposta. Així, l'essència de la funcionalitat del llenguatge es trobaria en el dinamisme de la seva adaptabilitat. Segons aquest punt de vista, semblen existir, doncs, un conjunt de factors que influeixen el curs de les interaccions orientades a l'elecció de la forma d'expressió i a l'adaptabilitat del discurs en funció del context físic i temporal; per exemple, el mateix Grice (1989) contempla el fet de la dependència no només del significat convencional de les paraules sinó també del context d'enunciació. Uns aspectes rellevants que a l'hora d'abastar l'estudi de l'activitat lingüística promoguda pels productes han influenciat el fet d'escollir el treball de camp i el mètode etnogràfic.

La base de la nostra tesi ha partit de la proposició pragmàtica de que cada interpretació necessita un escenari –un context; una idea que en l'anterior exemple de la Vespa s'il·lustra de forma clara. En aquest sentit, tal com es postula en determinades teories pragmàtiques d'autors, com per exemple Sperber i Wilson (1986), entenem que una informació serà pertinent en un context si hi provoca modificacions, interaccions amb la informació prèvia -efectes contextuais; per això s'ha pressuposat que és fonamental la força del fet observable en el context donada la seva funció heurística respecte al producte d'estudi.

En línies generals, l'aportació de Sperber i Wilson es fonamenta en el fet que els subjectes humans són uns processadors eficients d'informació; una eficiència que es valora en base al resultat cognitiu aconseguit i en relació a la quantitat d'energia emprada segons un context. Partiran del supòsit de la rellevància i dels processos inferencials com a bases dels processos cognitius que s'orienten a donar a la informació el màxim de pertinència, tal com Bertucelli (1996: 251) explica:

“En otros términos, el objetivo cognitivo de un individuo en el momento de la interacción es siempre la ejecución de una finalidad más general que consiste en establecer el grado de relevancia de la información procesada.”

Des d'aquesta perspectiva d'investigació entenem que és fonamental, des de la nostra tesi, l'aportació de Sperber i Wilson, que s'orienta a la comprensió de tots els factors existents en el moment de la interacció comunicativa³⁵. Una tesi que els portarà a la seva elaboració particular del concepte de context com a categoria que pot determinar la compressió dels enunciat. L'aportació cabdal d'aquests autors podríem sintetitzar-la en la concepció del context com una entitat susceptible de canvis que es fonamenta en les successives modificacions de la base cognitiva dels participants: emissor i receptor. Una aportació teòrica que es demostra extensiva al món dels productes, tal com hem vist en l'anterior exemple de la Vespa. De forma activa, des del seu propi *fons cognitiu*, els participants escullen un subconjunt de coneixements coneguts per combinar amb d'altres de nous per tal de generar implicacions cognitives i aconseguir la pertinència. Per Sperber i Wilson, l'establiment de la pertinència ve determinada per la interacció de l'enunciat amb el context. Una afirmació que marcarà especialment el nostre enfocament teòric i el mètode de treball.

Segons l'afirmació d'ambdós autors, la pragmàtica es caracteritzaria pel fet de tenir en compte el context lingüístic i extralingüístic conjuntament a les intencions del parlant i a l'efecte que produeix. En aquest sentit, el mateix Eco³⁶, segons Bassols (2001: 51), diferencia dos tipus de pragmàtica: la de la significació, que mira com es representen en un sistema semàntic els fenòmens pragmàtics, i la pragmàtica de la comunicació, que analitza els fenòmens pragmàtics que tenen lloc durant el procés comunicatiu. L'ús del llenguatge es trobaria en tot allò que es comunica a partir del que és dit i més enllà del que es diu en

35 Segons la visió pragmàtica i les seves bases, en aquest treball hem decidit utilitzar la terminologia d'«enunciador», «enunciatari» i «enunciat» o «preferència», en lloc de la tradicional «emissor, receptor i missatge», amb la voluntat de reafirmar la importància del context, la multidimensionalitat del «missatge» i, principalment, emfasitzar la complexitat i la riquesa del fenomen comunicatiu més enllà de ser considerat un simple procés de transferència d'informació, una activitat mecànica. És a dir, més enllà de la tradicional idea de codificació i decodificació dels missatges, del model de codi.

36 Umberto Eco, 1987, "Semantics, pragmatics, and text semiotics". Dins Verschueren, J.; Bertucelli-Papi, M. (ed.). *The pragmatic perspective*. Amsterdam: John Benjamins, p.704.

l'acte comunicatiu. Així, des de la pragmàtica, l'acte de comunicació estaria representat per quatre elements fonamentals: l'enunciador, persona que produeix intencionadament una expressió lingüística en un moment donat; l'enunciatari, persona o persones a les que l'emissor dirigeix l'enunciat; l'enunciat o proferència³⁷, l'expressió lingüística que produeix l'emissor; i, finalment, el context, situació des de la que es realitza l'enunciació amb el conjunt de coneixements.

Si es té en compte tot això, nosaltres ens situarem en la tesi de Sperber i Wilson en l'ús del terme proferència per diferenciar-nos de la semàntica que té en la frase la seva unitat bàsica però desaparellada del context, a diferència de la pragmàtica que veu en la proferència propietats lingüístiques i no lingüístiques, com per exemple, el temps i el lloc on s'ha dit, o la identitat entre els interlocutors i la intenció de l'enunciador. Sperber i Wilson (1986: 9-10)³⁸ ho deixen ben clar en explicar que la "utterance" implica propietat lingüístiques i no lingüístiques:

"Crucial here is the difference between sentences and utterances. An utterance has a variety of properties, both linguistic and non-linguistic."

Així, el conjunt de premisses utilitzades en la interpretació de qualsevol proferència constitueixen el que es denomina com a context. Un context que, segons Sperber i Wilson, s'ha d'entendre com un "constructe psicològic"; és a dir, un subconjunt d'assumpcions sentides sobre el món i que afecten la interpretació de la proferència. Per tant, el context no estaria limitat només a la informació immediata de l'entorn físic o a la de la proferència, doncs hi són cabdals altres informacions i coneixements compartits que van més enllà d'aquesta immediatesa: expectacions sobre el futur, creences religioses i ideologies, hipòtesis científiques, anècdotes personals i memòries, assumpcions culturals generals, coneixements sobre l'emissor, aspectes d'estatus, etc. Tots aquests aspectes juguen un rol fonamental en la interpretació tal com

³⁷ Com ens diu Bassols (2002: 43), el terme «proferència» ens va força bé en català per traduir el mot anglès «utterance».

³⁸ De fet, per aquests autors l'estudi de la interpretació de la «utterance», o «proferència», en el nostre cas, pertany pròpiament a la disciplina de la pragmàtica.

hem vist en l'anterior capítol (apartat 1.3), d'una banda, en el model de transferència de significats de McCracken i, d'altra banda, en la importància de la visió diacrònica i sincrònica apuntada per Appadurai. Aspectes que en el proper capítol es desenvoluparan mitjançant la proposta d'un model de transformació.

Per definir el context pragmàticament, cal veure quins aspectes són rellevants per la producció i la interpretació. Dins la tradició pragmàtica, en el concepte de context sol considerar-se tres tipus de contextos: el lingüístic (conjunt de material lingüístic que precedeix i segueix a un enunciat); el situacional (conjunt de dades accessibles als participants durant la conversació tenint en comte els rols, situacions espacials i temporals de l'acte comunicatiu); i, finalment, el context sociocultural (conjunt de condicionaments socials i culturals) on és important la denominada "informació pragmàtica" que es considera el conjunt de coneixements compartits, creences, supòsits, opinions i sentiments de l'individu en qualsevol moment de la interacció que té lloc en l'esdeveniment comunicatiu. Aquest conjunt de creences dels interlocutors se suposa que són compartides i afecten àmbits com ara les identitats de l'emissor i del receptor, el moment i el lloc, així com les seves relacions socials per tal que la valoració de l'enunciador i de l'enunciat tingui la força adequada. D'altra banda, cal que els interlocutors tinguin un coneixement suficient del codi lingüístic amb què es produeix l'intercanvi (*competència lingüística*). Finalment, cal considerar el fet de l'existència d'un seguit de bases comunes o un bagatge de coneixements compartits pels interlocutors; és a dir, el que pot anomenar-se com a "informació pragmàtica" i que contempla els fets culturals necessaris perquè les inferències es produeixin; per exemple, determinats clixés culturals, teories científiques i ideologies, o la identitat de determinats individus o productes. Tal com hem vist amb l'exemple de la catifa, per als qui professen la religió islàmica, inferir el rol de la catifa com a producte espiritual no necessitaria de cap explicació, donada l'existència de la base comuna: la informació pragmàtica.

Ja s'ha comentat abans que el context té un paper cabdal en el procés comunicatiu perquè és l'espai que permet la modificació del conjunt de creences dels interlocutors en base a unes habilitats cognitives compartides. És un fet que tots els subjectes estan condicionats per unes determinades habilitats cognitives que els permeten desenvolupar les pròpies representacions del món i, alhora, fan possible als membres d'una mateixa cultura compartir un seguit d'experiències, visions, ensenyaments i coneixements: un marc comú. Tot i aquest marc comú compartit, cal tenir en compte que cada individu tendeix a una certa idiosincràsia motivada per les seves pròpies històries de vida, que produeix diferents memoritzacions i valoracions de la informació; un aspecte que es relaciona clarament amb els conceptes teòrics desenvolupats per McCracken i Appadurai, i que en la nostra tesi interpretarem. Així ho expliciten Sperber i Wilson (1986: 16) en emfasitzar el paper fonamental de les noves experiències a la hora de produir inferències que impliquen contextos potencials:

“Grammars and inferential abilities stabilise after a learning period and remain unchanged from one utterance or inference to the next. By contrast, each new experience adds to the range of potential contexts.”

En termes generals, doncs, seguint la visió de Sperber i Wilson, el context seria una entitat de natura mutable donada la variació del coneixement entre els interlocutors i de la mateixa informació al llarg de l'acció de comunicació. Novament, tornem a retrobar relacions amb les idees de la interpretació il·limitada dels signes, tal com Pierce entenia, que ens permeten relacionar la mutabilitat del context amb la seva idea de semiòsis -una acció o relacions on la constitució d'un producte no s'ha de veure com un fet tancat- i on el context hi jugarà un paper fonamental. Amb tot això, doncs, la comunicació podria ser considerada un fenomen interactiu, no només un procés de transferència d'informació, que es caracteritza per un model circular o dialògic on els interlocutors estan implicats en un procés constructiu que es desenvolupa en el temps: un projecte comunicatiu comú. Un model que es situa com a base de la pragmàtica de la comunicació on haurà de

tenir-se en compte la intencionalitat de l'enunciador, la dependència contextual del significat i la convencionalitat de tot acte de parla.

Per aprofundir un xic més en l'acte de parla, pot ser útil citar les característiques que, segons Bassols (2001: 86), tots els teòrics reconeixen que té l'acte de la parla:

- a. la *intencionalitat*. La seva interpretació exigeix el reconeixement de la intenció que el posa en funcionament
- b. la *convencionalitat*. Cal que acompleixi una sèrie de condicions lligades al seu ús. Per exemple, l'obligació de ser apropiat en el context en què apareix -altrament esdevé nul- o l'adequació a la intenció que el provoca i els efectes que pretén
- c. la *contextualitat*. L'acte de la parla depén del context i el cotext

Es tracta d'un seguit de característiques generals dels "actes de parla" que en el nostre cas proposem d'aplicar al que denominarem "ús ostensiu" d'un producte.

Tal com explicita la tradició pragmàtica, reafirmant la importància del context, cal no oblidar que la comunicació i el llenguatge són una activitat social on el significat no és una entitat abstracta que existeixi de forma independent al llenguatge. El llenguatge en tant que forma d'interacció social parteix d'un seguit de principis per tal que qualsevol discurs sigui intel·ligible i tingui sentit. És una activitat que respon a una intenció, que se sotmet a unes regularitats i que està orientada a modificar la realitat.

Partint del principi de racionalitat bàsica, perquè qualsevol discurs sigui intel·ligible i tingui sentit, a més del fet que els interlocutors que participen en l'acte comunicatiu vulguin facilitar el procés de comunicació, Grice va estudiar les convencions que regeixen la conversació i va proposar un seguit de principis no normatius compartits pels participants en l'acte de comunicació. Un principi bàsic per a aquest autor serà el de cooperació, junt a un seguit de màximes (quantitat,

qualitat, relació, modus) que el complementen i que l'han convertit en un model de referència en la teoria pragmàtica. Però tal com assenyalen Conesa i Nubiola (1999: 197), tot i el seu interès, és en part reduccionista, donat que parlar no pot ser considerat un acte purament mecànic:

“Hablar no es sólo desarrollar una actividad casi puramente mecánica destinada a transmitir una información objetiva de la mejor manera posible; es decir, no consiste en proporcionar sin ambigüedad la cantidad precisa de datos necesarios y verdaderos. Sin embargo, tal sería el resultado obtenido por una aplicación estricta de las máximas que integran el principio de cooperación.”

Segons els mateixos Conesa i Nubiola, després de la teoria griceana, una de les formulacions més ambiciosos per la pragmàtica i la crítica, amb l'aportació de Grice, ha estat la realitzada per Sperber i Wilson, anteriorment citats, i denominada *principi de rellevància* o *de pertinència*. Segons aquests autors, el que fa una informació digna de ser processada és un sola propietat, la rellevància. Així, tal com s'ha comentat abans, tota informació serà pertinent o rellevant en un context quan permeti reforçar un supòsit previ o quan debiliti o entri en contradicció amb el supòsits previs: si hi provoca efectes contextuais, modificacions, si permet una interacció amb la informació prèvia.

La formulació de la *teoria de la pertinència* o *rellevància* parteix del que anteriorment hem assenyalat com a "informació pragmàtica" i contempla l'entorn cognitiu de tot individu, compostat de fets i suposicions culturals que per a ell són manifestos perquè els pot representar mentalment (percebutos o inferits). Parteix del fet que, tot i que l'entorn cognitiu de cada subjecte sigui diferent (donades les diferents capacitats de percepció, memòria, etc.), els participants en una conversa fan possible la comunicació perquè comparteixen els seus entorns cognitius, allò que és pertinent o rellevant. La comunicació es porta a terme per uns processos que van més enllà de la tradicional idea

de codificació i descodificació de missatges (el model de codi)³⁹. En aquest sentit, Sperber i Wilson (1986: 3) expliquen que ambdós models –el model de codi i el model inferencial– no són incompatibles perquè són uns models adequats a diferents mitjans de comunicació, i poden ser combinats en diverses formes.

Tal com fa referència Bassols (2001: 225), ara la comunicació esdevé la producció i la interpretació de les evidències subministrades per un procés inferencial que inicia amb un seguit de premisses i acaba amb un seguit de conclusions, sense que existeixi una associació convencional a un codi. Per tant, és necessari anar més enllà de la teoria semàntica i caldrà copsar-ne els implícits per explicar-ne l'ús. Tal com exposen els mateixos Sperber i Wilson (1986: 9) cal enfocar-se en la inferència:

“It is true that a language is a code which pairs phonetic and semantic representations of sentences. However, there is a gap between the semantic representation of sentences and the thoughts actually communicated by utterances. This gap is filled not by more coding, but by inference.”

És a dir, més enllà del que es diu de la semàntica de la proposició allò veritablement important rau en la interpretació de l'enunciat, en allò que es vol dir. Com ja s'ha apuntat, a diferència de la visió semàntica, la perspectiva pragmàtica considera les relacions entre enunciadador, context i enunciat. Per aquest motiu, pensen que s'ha d'anar més enllà de la teoria semàntica, donat que una mateixa oració pot ser usada per expressar pensaments diversos. Una realitat que també pot fer-se extensiva al món dels productes. En aquest sentit, aquests dos autors postulen que la idea del codi no és suficient per explicar l'activitat comunicativa humana tenint en comte el seu ús, i desenvoluparan dos conceptes que permetin entendre la comunicació: d'una banda, el procés de *codificació-descodificació*, que s'encarrega de la relació entre els missatges i els signes segons una convenció establerta d'acord a un

39 Tradicionalment, la teoria de la comunicació s'ha basat en un model simple anomenat «model del codi», segons el qual la comunicació es produeix i s'aconsegueix codificant i decodificant missatges. Serà a partir dels treballs dels filòsofs Paul Grice i David Lewis que s'introduirà el model inferencial, on la comunicació s'aconsegueix produint i interpretant evidències.

codi comunicatiu, com per exemple el codi Morse, i d'altra banda, el procés d'*ostensió-inferència*, que s'encarrega de relacionar un contingut que ha estat inferit d'un fet concret, sense que estiguin lligats convencionalment. En aquest procés de comunicació, el comunicador o enunciator estarà implicat en l'ostensió mentre que l'enunciatari ho estarà amb la inferència. En definitiva, per a Sperber i Wilson (1986: 49) es tracta d'un procés propi del comportament humà en l'activitat comunicativa i que comporta :

“We will call such behaviour –behaviour which makes manifest an intention to make something manifest- ostensive behaviour or simple ostension. Showing someone something is a case of ostension. So too, we will argue, is human intentional communication.”

Entenem que aquesta argumentació comporta una assumpció molt important. De fet, pensem que precisament rau en el seu concepte de que “mostrar alguna cosa és un cas d'ostensió” el fet que l'ús d'un producte pugui ser considerat com una ostensió: un fenomen de comunicació.

Si tenim en compte tot el proposat per Sperber i Wilson, s'entén que el funcionament del procés ostensivo-inferencial es fonamenta en la proferència com a unitat comunicativa i, tal com s'ha apuntat anteriorment, es basaria en el fet de que l'enunciator és l'encarregat de l'ostensió, i l'enunciatari de fer-ne la inferència. Es tractaria d'una “descodificació” on es dedueixen i construeixen unes implicacions en base als continguts de la proferència, i on es constitueix l'anomenat procés inferencial en base al qual es produeix la rellevància. Per tant, tal com postulen Sperber i Wilson (1986: 68), una inferència seria un procés mitjançant el qual una assumpció es acceptada com a veritat o probable veritat en funció de la “solidesa” de la veritat o probable veritat de altres assumpcions:

“Inference is the process by which an assumption is accepted as true or probably true on the strength of the truth or probable truth of other assumptions.”

Com ja s’ha esmentat, dins aquest procés ambdós autors assenyalaran com una de les condicions necessàries perquè la rellevància sigui possible que es produeixin alguns efectes contextuais en el context. L’efecte contextual seria el resultat d’una interacció entre informació nova i vella, que faria que la nova assumpció desplaçés l’assumpció ja existent en el context. Això fa que per a aquests autors sigui fonamental que l’assumpció connecti o es relacioni d’alguna manera amb el context. Aquesta teorització es basa en la següent definició del concepte de “rellevància” de Sperber i Wilson (1986: 122) segons la qual una assumpció es rellevant si produeix efectes contextuais en el context:

“An assumption is relevant in a context if and only if it has some contextual effects in that context.”

Cal aclarir, però, que aquesta definició no significa que de bones a primeres el context sigui determinat, i que després la rellevància sigui assignada. Ans al contrari, generalment, qualsevol persona pressuposa que l’assumpció processada és rellevant i, amb aquest objectiu, prova de seleccionar un context que justifiqui aquesta suposició; és a dir, un context que el permeti maximitzar la rellevància. Això fa, segons Sperber i Wilson, que d’un supòsit més o menys fort se’n derivi una inferència més o menys forta. Per tant, com més forta sigui l’assumpció, més forta serà la inferència.

El principi de rellevància ha de ser, doncs, entès com a regulador dels intercanvis comunicatius. De fet, per a Sperber i Wilson la rellevància ha esdevingut una eina de maximització en mans dels participants en l’acte comunicatiu. Cal no oblidar que en el marc teòric de Sperber i Wilson es parteix de la idea que un factor fonamental en la interacció humana és la maximització de la rellevància de la informació

processada: aconseguir el processament d'informació més eficient possible. En aquest sentit, podem dir que la selecció d'un determinat context vindrà determinat per la cerca de rellevància. Una rellevància que és definida culturalment i que parteix del principi que és aplicada sense excepcions en qualsevol acte de comunicació ostensiu-inferencial.

El nou context

Abans d'abandonar la caracterització de la pragmàtica, pot ser útil abordar un seguit de peculiaritats que han sorgit en la societat actual en relació al nous mitjans i tecnologies de la comunicació, i que influeixen el procés de comunicació tradicional. Segons Pericot (2006), tot i que des de sempre les tecnologies de la comunicació han apropiat distàncies i han facilitat l'encreuament de cultures, ara, amb la incorporació dels sistemes digitals, especialment d'Internet, aquest procés de dinamització cultural s'ha accelerat, augmentant considerablement les nostres possibilitats d'accés a la informació. En definitiva, per a Pericot, Internet és una eina inèdita, amb un potencial d'usos i efectes que no té precedents en l'enginyeria cognitiva i social. A diferència d'altres mitjans, Internet no es basa en la transmissió unidireccional d'informació a un públic passiu, sinó en una organització reticular oberta a tothom, descentralitzada, i que permet l'expressió de cada individualitat. La nova comunicació promoguda per Internet comporta acceptar la descentralització de la informació i el trencament del model de comunicació tradicional. Uns aspectes que, lògicament, també cal considerar en la nostra aproximació a l'objecte d'estudi.

De fet, tots els models de comunicació tradicionals (Lippmann i Merz, 1920; Lippmann, 1922; Lazarsfeld, 1944; Lazarsfeld i Merton, 1948; Katz i Lazarsfeld 1955) que hem vist fins ara, tenen en comú com a base operativa tres elements bàsics: l'emissor, el missatge i el receptor. Uns elements als quals, segons cada tradició teòrica, se'ls dóna diferents lectures i preponderàncies. Segons el mateix Pericot, entre d'altres autors, és evident i fàcil d'identificar que el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació ha introduït

noves formes de comunicació i de relacionar-se, alterant aquesta base operativa pròpia del model de comunicació tradicional. En aquest sentit, Internet juga un rol fonamental, doncs modifica les formes tradicionals de comunicació i crea un espai virtual interactiu, obert i participatiu que trenca el model tradicional de comunicació propi de la cultura industrial, caracteritzat per la producció estandarditzada de continguts homogeneïtzats, destinats al consum passiu de les grans masses.

La xarxa i els nous mitjans de comunicació digital estan promovent un nou espai –ciberespai- que permet una individualitat on el subjecte individual deixa de ser el receptor o consumidor passiu d'uns continguts pensats per altres i esdevé un element actiu. El mateix Pericot (2006) resumeix aquest fenomen dient que "el ciberespai substitueix el compromís i la servitud individual d'una societat burgesa i jerarquitzada per una nova individualitat, integrada de manera informal i mutant en un espai actiu, permanentment obert a l'expansió i a la modificació." Ara, amb la incorporació dels sistemes, mitjans i entorns digitals, s'estableix un nou ordre dels sistemes de comunicació social, on la informació ja no és només atribuïble als mitjans i on la xarxa ofereix noves possibilitats de lliure intercanvi i creació de continguts i significats.

Tal com hem vist fins ara, és evident que dins una pràctica comunicativa, l'enunciat o proposició se'ns presenta amb una extraordinària flexibilitat significativa, però en el context actual els nous mitjans estan fent d'aquesta constant mutabilitat una nova situació de complexitat. D'aquesta manera, s'assoleix una situació contextual que actua com a premissa: en un nou sistema de comunicació social on la facultat de l'ésser humà -com a usuari d'imatges i d'informació- de construir i comprendre una gran quantitat de significats assoleix una gran potencialitat, és evident que la mutabilitat del llenguatge implica reconèixer una pràctica comunicativa constant, que no és aliena al món dels productes.

En el cas dels productes, no sols ens referim als fets socioculturals que envolten la seva activitat sinó que hem de considerar el mateix producte creat com a portador de valors informatius, en la seva condició de signe perceptible i interpretable. Cal recordar, com s'ha reiterat anteriorment, que el desenvolupament de les noves tecnologies de la comunicació ha suposat la transformació de la "informació" en un element central dels més diversos sectors de la societat, on incloem els productes i el mercat. Així, la informació se'ns presenta, juntament amb la distribució i la transmissió del coneixement que comporta, com un factor clau en l'evolució cap a noves formes de vida i organització social. És a dir, entenem que per una comprensió i un estudi de les expressions articulades amb els productes cal situar-nos inequívocament en aquest context i dins del marc de la pragmàtica posant l'èmfasi en la significació que generen les relacions que s'estableixen entre el producte i els seus usuaris, i entre aquestes relacions i el nou context.

Amb les aportacions teòriques comentades fins aquest punt, s'han fet uns passos fonamentals cap a l'enfocament pragmàtic de l'anàlisi dels actes de comunicació del producte de què es parlarà en el capítol següent.

La construcció del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic per l'estudi del significat social dels productes

"The nature of an object –of any and every object- consists of the meanings that it has for the person for whom it is an object. This meaning sets the way in which he sees the object, the way in which he is prepared to act toward it, and the way in which he is ready to talk about it. An object may have a different meaning for different individuals." Herbert Blumer (1989:11)

Capítol 3

Els components d'un model pragmàtico-etnogràfic

El propòsit d'aquest tercer capítol s'orienta a l'anàlisi dels estudis sobre la pragmàtica aplicada. Es tracta d'estudiar les diferents visions teòriques i propostes metodològiques que pretenen aplicar la pragmàtica a l'estudi de diferents produccions culturals contemporànies per tal de definir un model propi d'anàlisi. S'ha tractat de revisar els principals fonaments teòrics de les principals tradicions científiques a fi de valorar la seva aplicació en la definició d'un model d'anàlisi per al nostre objecte d'estudi. En el primer apartat, es tracta d'emmarcar la nostra tesi d'anàlisi de la funció comunicativa dels productes en el marc de la

pragmàtica; així, s'analitzen les principals definicions i delimitacions, i es desenvolupa una visió general segons les aportacions de Morris, Peirce, Searle i Mey, mentre que en el segon apartat es revisen les visions de la pragmàtica que poden ser més útils per comprendre el fenomen dels actes de comunicació amb productes; per tant, partint dels pressupòsits de Wittgenstein, Morris i Perlman, juntament amb els treballs de Pericot i de Sperber i Wilson, s'estudia la retòrica del producte i diferents aportacions per tal d'establir les principals operacions i relacions, així com la seva aplicació en els productes. En el tercer apartat s'analitza la semiòtica social a partir dels treballs de Hodge i Kress, tenint en compte la consideració del context social com a base per l'estudi de la producció de significat; l'objectiu és el de comprendre el procés de significació mediat pels productes, així com els factors que influeixen aquest procés, considerant treballs com els de Csikzentmihalyi i Rochberg-Halton. D'altra banda, també es recuperen les aportacions metodològiques d'Appadurai i McCracken comentades en el primer capítol, per tal d'analitzar les seves deficiències i desajustaments, alhora que s'estudien algunes aportacions per poder complementar les seves respectives propostes metodològiques en la definició del nostre model d'anàlisi.

Finalment, en el quart apartat, s'estableix la concreció metodològica del model d'anàlisi que definim com l'opció pragmàtico-etnogràfica. S'estudia el seu abast i les dimensions principals a l'hora de definir el model, partint dels treballs de McCracken, Appadurai i Kopytoff, analitzats en el primer capítol, complementats amb les teories de Silverstone i Haddon, així com també amb nous models com el de Forlizzi. En aquesta darrer apartat es realitza la definició d'un model d'anàlisi i comprensió del producte com a fenomen de comunicació social, per tal d'explicar els mecanismes i els principis generals que justifiquen la interpretació pragmàtico-etnogràfica que proposem; també s'estableixen els principals factors i les idees clau que cal considerar en la definició i aplicació d'aquesta interpretació i del respectiu model proposat. D'altra banda, aquest model d'anàlisi i comprensió del producte es complementa amb la definició del marc de comprensió del

context d'ús d'un producte. Es tracta de dos models que posteriorment serviran com a marc de referència en la seva aplicació metodològica i *praxis* en els capítols cinquè i sisè.

3.1. Pragmàtica del producte

És natural que, a l'hora d'orientar l'estudi dels productes des d'una perspectiva pragmàtica, sorgeixin un seguit de dubtes. De ben segur, una de les primeres qüestions que ens sorgeix és la de saber si és possible transferir i aplicar el continguts de la pragmàtica al camp de la comunicació, donat el seu origen bàsicament lingüístic. D'altra banda, una altra qüestió important és la de saber si la pragmàtica pot aportar-nos una metodologia d'anàlisi adequada als nostres interessos d'estudi. Aquest és el sentit d'aquesta tesi, en la mesura que entenem necessari cercar una resposta adequada a aquest seguit de qüestions. Som conscients de que no trobarem respostes a totes les qüestions, però estem segurs que l'orientació pragmàtica ens farà possible anar més enllà en l'anàlisi del producte en tant que mitjà de comunicació. Una anàlisi pràcticament inexistent des de la disciplina pragmàtica, i que entenem ens obrirà un camí vers l'estudi de la recepció i la interpretació inferencial en la comunicació dels productes, partint de la base de la competència comunicativa dels subjectes. En aquest sentit, estaríem parlant d'una aproximació pragmàtica més "cultorològica" (Wolf, 1985: 100), orientada a individualitzar els elements antropològics més rellevants en la relació instaurada entre el consumidor i l'objecte de consum. Tal com assenyalen Csikszentmihaly i Rochberg-Halton (1999: 7), existeixen connexions amb l'aproximació pragmàtica i l'estudi del objectes:

"Unlike structuralist or cognitive theories, the pragmatic approach include the physical object itself as an essential element of the interpretative sign process, which constitutes meaning, and made possible a broader approach to the meaning of things."

Per això, des de la perspectiva pragmàtica partirem del supòsit que el "discurs" dels productes no pot ser entès des d'una parcialitat, ans al contrari, intentarem mostrar-lo i redefinir-lo com un acte comunicatiu unitari.

Entenem que, mitjançant aquest enfocament pragmàtic, pot ser possible aportar una metodologia d'anàlisi de la significació inferida per part dels participants. De la mateixa manera que Appadurai (1986), Csikszentmihaly i Rochberg-Halton (1999), Kopytoff (1986) i McCracken (1990), considerem que les propietats que són atribuïdes a un producte, independentment d'aquelles que són preconcebudes com a més adients i objectives, estan íntimament lligades al seu context, a la manera en què el subjecte percep el producte i en fa ús.

A grans trets, podem dir que un punt de partida per l'anàlisi dels productes pel que fa a la seva funció comunicativa es troba en la independència de la seva significació: entre el producte i el significat comunicat no s'estableix una relació de correspondència unívoca. Una idea que, tal com postula Pericot (2002: 31) en relació a l'anàlisi de la imatge, podríem aplicar al producte:

"La significación pertenece al uso social y concreto que cada uno hace de los elementos perceptibles que conforman un discurso y no es atribuible a la especificidad de los significados que convencionalmente lo conforman⁴⁰."

Entenem, doncs, que aquesta mutabilitat de les possibilitats interpretatives del producte (Appadurai 1986; Csikszentmihaly i Rochberg-Halton 1999; Kopytoff 1986; McCracken 1990) és molt més gran que en el cas de les paraules o de les imatges, en la mesura que la interacció dels productes amb el usuari i el context és molt més complexa. A títol d'exemple, podem utilitzar el cas de la visualització de l'ús d'un producte com una bossa: "El subjecte X porta una bossa de Y",

⁴⁰ 2002, p. 31. Pericot cita i relaciona el concepte d'"uso social" segons el treball de Robert Lafont (1986) que considera que el sentit d'un enunciat no existeix prèviament, sinó que és el resultat d'una negociació entre enunciator i enunciatari, sotmesa a les dificultats d'un "mercat" on mitjançant la posada en marxa d'un "programa de sentit" es posen en joc les realitats dels conflictes socials fins arribar a la "regulació del sentit". Hem de mencionar que aquest concepte és molt proper al concepte de "producte social" i "ecologia dels productes" desenvolupat per Forlizzi i que veurem en el proper capítol.

la visualització d'aquest ús del producte, d'aquesta expressió, pot complir bàsicament dues funcions pragmàtiques:

- a. una funció limitada a la pròpia funció informativa funcional del producte. Es a dir, X té una bossa per portar i guardar les seves coses personals
- b. una funció inferencial que va més enllà de la pròpiament informativa funcional del producte, on X expressa la seva sensibilitat ecològica: "porto una bossa feta amb banderoles publicitàries reciclades. Sóc ecològic i respectuós amb el medi ambient".

Imatge 11 i 12. **El producte i les propietats atribuïdes:** en el cas d'aquestes bosses reciclades, fabricades amb les banderoles que penjen dels fanals de la ciutat de Barcelona, es produeix una clara inferència. L'acte d'ús del producte ens mostra un determinat contingut proposicional en un context que implica un significat comunicatiu: "soc ecològic i respectuós amb el medi ambient". La significació d'aquest producte es desenvolupa mitjançant l'ús social i el resultat d'una negociació entre enunciator i enunciatari.



Com s'ha evidenciat amb l'exemple anterior, la percepció d'un producte difícilment pot ser considerada només com una simple expressió objectiva d'allò real, donat que no existeix una única forma de percebre i descriure la seva realitat, i molt menys en base a l'ús del producte. L'experiència amb un producte, el fet d'usar-lo, implica sempre el fet de seleccionar. Un mateix producte pot ser percebut de maneres molt diferents en base als interessos de l'enunciator. D'altra banda, tampoc existeix una única forma totalment previsible per a la interpretació de l'enunciat d'acord amb els objectius del propi enunciator.

Podem dir que aquest enfocament pragmàtic en la comunicació dels productes és necessari si tenim en compte la manca d'estudis sobre els productes que hagin emfasitzat la seva dimensió comunicativa més enllà del seu valor econòmic, funcional i simbòlic, és a dir, de les correspondències establertes entre les seves prestacions (estímuls) i significats. Per aquesta raó, entenem que és fonamental la necessitat d'emmarcar la nostra **tesi d'anàlisi de la funció comunicativa dels productes** en el marc de la pragmàtica però acotada al procés inferencial.

3.1.1. Definicions i delimitacions

En parlar de pragmàtica i de productes és important el fet de considerar el "gir pragmàtic" cap al producte com un canvi que va del paradigma teòric de la gramàtica (també aplicat als productes, en particular per l'estructuralisme), cap a un paradigma orientat a l'ús dels productes. Tal com hem esmentat anteriorment, generalment la majoria de les definicions de la pragmàtica parteixen de la famosa definició de Charles Morris *"the study of the relation of signs to interprets"*. Per tant, podríem estar d'acord amb el fet que la pragmàtica està interessada en el procés de producció de significat a partir dels usos del llenguatge des del punt de vista dels usuaris, en tant que entitats que tenen unes intencions, uns determinats coneixements i actituds. Les paraules, els enunciats, a més de significar coses del món, també transmeten pensaments i sentiments de l'enunciador i evoquen sentiments en l'enunciatari. En aquest sentit, és important explicitar que l'ús del llenguatge es refereix al fet de fer coses amb les paraules i no pot tenir només una consideració lingüística independentment del context. La pragmàtica parteix de la consideració dels usuaris en el seu context socials, tal com Mey (2001: 6) ens assenyala:

"Pragmatics studies the use of language in human communications as determined by the conditions of society."

En aquest mateix sentit, hem de remarcar la impossibilitat de qualsevol interacció (lingüística o de qualsevol altre tipus) sense la presència d'uns interactuadors, és a dir, subjectes que interaccionen dins d'un determinat món possible. Un món que va més enllà del llenguatge entès com a sistema, que ha de ser descobert mitjançant l'observació de les diferents formes en què el llenguatge és usat dins d'aquests determinats contextos d'ús dels usuaris.

Partint d'aquestes premisses, si la pragmàtica estudia l'ús del llenguatge, els significats dels actes de parla, de les enunciacions, podem dir que la pragmàtica del producte estudiarà el seu ús com a element de comunicació. És a dir, s'enfocarà cap a l'estudi de l'acte d'ús dels productes -de les seves experiències amb els usuaris- en base a un objectiu per aconseguir una finalitat. Entenen l'ús com l'experiència real on es posa en funcionament l'activitat lingüística del producte en un específic context, amb uns determinats interlocutors i intencions. Unes intencions comunicatives que no responen només a una elecció lliure, sinó que s'emmarquen dins uns procediments socialment i culturalment sancionats. Sota aquesta perspectiva, cal remarcar que en l'àmbit de la pragmàtica del producte tenen una important significació tots els aspectes dels significats dels elements lingüístics provinents de la publicitat i dels mediadors culturals, tal com hem vist al capítol anterior; principalment en referència al treball de McCracken pel que fa al rol que l'autor atorga en l'elaboració de significats a uns determinats "mediadors culturals": publicistes, dissenyadors, etc.

Així doncs, més enllà del significat dels productes que els són atribuïts convencionalment, com per exemple⁴¹ l'associació de la categoria de producte tecnològic només als productes d'última generació digital (PDA's, mòbils, portàtils, etc.), podem dir que la pragmàtica del producte es preocuparà del significat de les experiències amb els productes, dels seu ús ostensiu contextualitzat, estudiant-ne les inferències, els implicatius i la força il.locutiva.

41 L'exemple citat es basa en un test realitzat a un grup d'usuaris a la ciutat de Barcelona, els resultats del qual es presenten més endavant en l'apartat 3.2.2.

Des d'aquest enfocament, es farà referència a la nomenclatura pragmàtica establerta en treballs com els de Austin (2003), Grice (1989), Searle (1969), i Sperber i Wilson (1986); en visions generals com la de Bassols (2001), i en definicions aplicades a camps afins al nostre objecte d'estudi com el treball de Pericot (2002). Per fer-ho possible proposem considerar un seguit d'elements bàsics d'anàlisi partint de la nomenclatura pragmàtica i adaptant-la al producte:

Nomenclatur a bàsica	Pragmàtica lingüística	Pragmàtica del producte
<i>Frase/ Proferència</i>	<i>Proferència:</i> resultat de l'emissió d'una frase en un determinat context, tenint en comte els elements lingüístics (paraules, fonemes i estructures sintàctiques) i no lingüístics (sentiments, pensaments, creences i valors). Frase relacionada amb un context.	<i>Proferència:</i> resultat de l'ús ostensiu d'un producte en un determinat context, tenint en compte els elements lingüístics (formes, atributs i prestacions) i no lingüístics (sentiments, pensaments, creences i valors). Producte relacionat amb un context.
<i>Context</i>	<i>Context:</i> és un concepte dinàmic. Conjunt de circumstàncies d'una proferència i bagatge cognitiu subjacent dels interlocutors (percepció i coneixement), que els permet interactuar i fer que la seva interacció sigui intel·ligible.	Entenen ús ostensiu com la utilització i/o consum d'un producte amb la intenció de comunicar alguna cosa. <i>Context:</i> és un concepte dinàmic. Conjunt de circumstàncies d'una proferència i bagatge cognitiu subjacent dels interlocutors (percepció i coneixement), que els permet interactuar i fer que la seva interacció sigui intel·ligible.
<i>Implicatura</i>	<i>Implicatura:</i> situacions conversacionals en què el sentit enunciat és implícit,	<i>Implicatura:</i> situacions ostensives en què el sentit enunciat és implícit, difereix

	difereix del sentit que es pot obtenir directament de l'enunciat sense recórrer als atributs textuais convencionals.	del sentit que es pot obtenir directament de l'enunciat sense recórrer als atributs convencionals del producte.
	Entenen <i>enunciat</i> com l'acte individual d'utilització de la llengua.	Entenen <i>enunciat</i> com l'acte individual d'utilització ostensiva del producte.
<i>Inferència</i>	<i>Inferència</i> : és un procés deductiu. Proposició tàcita o implícita que es dedueix d'una proferència a partir d'una assumpció, representació mental del món real que té l'enunciador.	<i>Inferència</i> : és un procés deductiu. Proposició tàcita o implícita que es dedueix d'una proferència a partir d'una assumpció, representació mental del món real que té l'enunciador.
<i>Acte de parla/ Acte d'ús</i>	<i>Acte de parla</i> : acció intencionada duta a terme mitjançant l'ús del llenguatge i orientada a la modificació de la realitat.	<i>Acte d'ús</i> : acció intencionada duta a terme mitjançant l'ús ostensiu d'un producte i orientada a la modificació de la realitat: assolir una determinada experiència.
		Entenen <i>experiència</i> com el resultat de l'acció de produir uns efectes cognitius sobre els pensaments, els sentiments o, fins i tot, sobre les accions dels interlocutors.

En base a les anteriors descripcions haurem de matisar un seguit d'aspectes que tenen a veure amb l'acte d'ús del producte. Partirem del pensament d'Austin en base al que, segons Bassols (2001: 75), postula: parlar -com qualsevol altra acció- és fer alguna cosa; una idea que podem també aplicar als productes. En aquest punt, però, cal considerar un seguit d'aspectes en relació a l'acte d'ús del producte:

- l'acte no és produït en solitari sinó en situacions reals de consum
- l'acte pressuposa la participació d'uns determinats interlocutors: enunciator i enunciatari
- l'acte es produeix en base a unes "intencions" rellevants, que són indispensables per a la correcta comprensió i descripció de la proferència

És important destacar que per a molts lingüistes la unitat mínima de la pragmàtica és l'acte de parla. El mateix Searle (1969: 16) afirmarà la base i la unitat mínima de l'acte de parla *"the basic or minimal units of linguistic communication"*, conjuntament al seu principi d'expressibilitat: un seguit de relacions entre el que l'enunciator vol dir, el que l'enunciat significa, el que l'enunciator intenta fer ostensiu, i el que l'enunciatari comprén. Una consideració que també proposem fer extensiva a l'acte d'ús del producte, donat que s'orienta cap a l'estudi del seu significat en termes de comunicabilitat. Així, tal com el mateix Searle entén, en tot acte de parla coexisteixen dos dimensions fonamentals que componen i constitueixen el propi concepte d' "acte de parla", i que nosaltres aplicarem a l'acte d'ús del producte:

- a. el contingut proposicional, la part comuna, representa la significació d'un acte de parla i és independent de la forma en com es transmet l'enunciat
- b. la força il.locutiva, la part diferent, és el significat comunicatiu de la proferència en el nivell de la interacció social, la forma (un compromís, una subordinació, una reafirmació, etc.) en què és considerat un acte de parla.

Imatges 13, 14 i 15: **El producte i el seu ús ostensiu.** Tot i que en aquestes imatges reconeixem una proferència similar pel fet que hi apareix un mateix producte -un anell- els continguts semàntics difereixen segons l'ús ostensiu del producte. L'acte d'ús del producte ens mostra un determinat contingut proposicional en un context i situació determinats, per part d'uns actors amb unes intencions que impliquen un significat comunicatiu diferent: afirmar un compromís, expressar una subordinació, reafirmar una adscripció.



Tal com es pot veure en els anteriors exemples i com hem apuntat anteriorment, l'acte d'ús del producte no és produït en solitari, sinó en unes determinades situacions d'ús ostensiu, per part de persones que tenen alguna cosa "al cap". Pressuposa la implicació d'un "productor" i d'un "consumidor", uns actors amb unes determinades intencions que són indispensables i rellevants per a la descripció i la comprensió de la seva proferència. El "llenguatge" que utilitzen i l'acte d'ús ostensiu que realitzen depenen totalment del context i de la situació en què l'acte és produït. Al final, però, serà la societat la que determinaria la validesa d'un particular acte d'ús del producte.

3.1.2. Factors i principis

Un cop definits els elements bàsics d'anàlisi, partint de la nomenclatura pragmàtica, pot ser-nos útil assentar un seguit de principis sobre la pragmàtica del producte. A partir de les definicions d'Austin i Searle anteriorment comentades, proposem establir un seguit de principis que puguin ser aplicats a l'acte d'ús del producte: l'acte d'emetre una expressió, de dir alguna cosa mitjançant l'ús ostensiu del producte.

Per tal d'intentar establir una taxonomia dels actes d'ús del producte, partirem de la classificació searlina dels actes de parla que es basa en un seguit de diferències observables en aquest tipus d'actes. Tal com Mey explica (2001: 119), tot i que Austin va utilitzar uns criteris, Searle en proposà quatre:

- *illocutory point*, (la força o intensitat de l'acte de parla)

- *direction of fit*, (la forma en què l'acte de parla s'encaixa o es relaciona amb el món, i/ o el món amb l'acte)
- *expressed psychological state*, (l'estat psicològic de l'emissor que el porta a expressar una "creença" com a imposició, agraïment, etc.)
- *content*, (el contingut proposicional de l'acte tant a nivell explícit com implícit; per exemple, promesa, subordinació, etc.)

Un cinquè i sisè criteri que el mateix May proposa i explica, i que no estaven inclosos en els de Searle, són els de "reference", que s'aplica tant a l'enunciador com a l'enunciatari, i el que anomena com a "contextual conditions of speech acting", és a dir, el marc social dins el qual un acte de parla s'ha de desenvolupar per tal de que sigui vàlid.

Un cop considerats i definits els elements que hi entren en joc, el mateix Searle proposa una classificació centrada en els verbs principals de les preferències dels actes il.locutius directes i indirectes. Dins dels actes il.locutius directes inclou cinc categories d'actes de parla. En base a aquestes cinc categories i seguint les definicions de Bassols (2001: 101) basades en la classificació de Searle (1975) i la revisió de Kerbrat-Orecchioni (1986), proposem considerar aquestes classificacions d'actes de parla i adaptar-les als actes d'ús del producte:

Nomenclatura bàsica	Pragmàtica lingüística	Pragmàtica del producte
<i>a. Representatius</i>	Tipus Acte de parla <i>Representatius</i> : que comprometen el parlant amb la veritat de la proposició expressada. Ell ha de tenir la creença que són certs. Els actes representatius són satisfets si allò que afirmen és veritat. Van del món a les paraules. Són entre d'altres: Insistir, descriure, classificar,	Tipus Acte d'ús del producte <i>Representatius</i> : que comprometen l'enunciador amb la veritat de la proposició expressada. Ell ha de tenir la creença que són certs. Els actes representatius són satisfets si allò que afirmen és veritat. Van del món als productes. Són entre d'altres:

	identificar, predir, concloure, deduir, diagnosticar, afirmar, declarar, dir.	Identificar, classificar, afirmar, declarar, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • producte icònic: falç / martell • producte estatus: casc obrers • producte protesta: cassola
<i>b. Directius</i>	<i>Directius</i> : que posen l'oient en la situació de fer obligatòriament una acció futura. El parlant ho desitja. Són satisfets si són obeïts. Tenen una orientació clara cap a l'altre. Els exemples més clars són els verbs en forma imperativa. Van de les paraules al món. Varien molt pel que fa a la força. Són, entre d'altres:	<i>Directius</i> : que posen l'enunciatari en la situació de fer obligatòriament una acció futura. L'enunciador ho desitja. Són satisfets si són obeïts. Tenen una orientació clara cap a l'altre. Els exemples més clars són els regals i obsequis, <i>el do</i> ⁴² . Van dels productes al món. Varien molt pel que fa a la força. Són, entre d'altres:
	Ordenar, suggerir, permetre, prohibir, requerir, sol·licitar, pregar, convidar, desafiar, reptar.	Ordenar, suggerir, permetre, prohibir, sol·licitar, pregar, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • producte estatus: bastò • producte obsequi: regal • producte ritual: creu
<i>c. Compromissoris</i>	<i>Compromissoris</i> : que fan que el parlant adopti l'obligació de fer una acció futura. Li comuniquen el curs futur d'una acció que el parlant ha de tenir la intenció de dur a terme. Són satisfets si són portats a la pràctica. També tenen l'orientació paraules > món, i volen canviar l'estat de les coses. N'hi ha molts	<i>Compromissoris</i> : que fan que l'enunciador adopti l'obligació de fer una acció futura. Li comuniquen el curs futur d'una acció que l'enunciador ha de tenir la intenció de dur a terme. Són satisfets si són portats a la pràctica. També tenen l'orientació paraules > món, i volen canviar l'estat de les coses. N'hi ha molts

42 Veure l'assaig sobre el do a Mauss, M., *Sociologie et anthropologie*, París : PUF, 1968. L'obra de referència on es posa de manifest la natura "contractual" que existeix en els productes. Segons demostra Marcel Mauss, posar el producte en circulació implica transformar la relació amb el producte en una relació entre diversos subjectes produint sociabilitat.

menys que dels altres; per exemple:
Prometre, comprometre's, oferir, jurar.

menys que dels altres; per exemple:
Prometre, comprometre's, oferir, jurar.

d. Expressius

Expressius: que manifesten un estat psicològic del parlant especificat en el contingut proposicional. Les seves paraules no solen canviar el món. Com que són molt subjectius, estan sotmesos a restriccions derivades de cada cultura. Són entre d'altres:
Agrair, expressar el condol, deplorar, donar la benvinguda, perdonar, felicitar, excusar-se.

• producte simbòlic: anell
Expressius: que manifesten un estat psicològic de l'enunciador especificat en el contingut proposicional. El seu enunciat no sol canviar el món. Com que són molt subjectius, estan sotmesos a restriccions derivades de cada cultura. Són entre d'altres:
Agrair, donar la benvinguda, felicitar.

e. Declaratius

Declaratius: que tenen caràcter oficial, actuen dins d'una institució i pretenen fer efectiu el contingut de l'acte. Proposen un estat dels esdeveniments nou. Han d'incloure una creença i un desig del parlant. En aquests, les paraules canvien el món. Són, entre d'altres:
Batejar, nomenar, excomunicar, sentenciar, condemnar, desterrar, repudiar.

• producte simbòlic: catifa
Declaratius: que tenen caràcter oficial, actuen dins d'una institució i pretenen fer efectiu el contingut de l'acte. Proposen un estat dels esdeveniments nou. Han d'incloure una creença i un desig de l'enunciador. En aquests, els enunciats canvien el món. Són entre d'altres:
Batejar, nomenar, condemnar, sentenciar.
• producte ritual: torxa
• producte estatus: cotxe
• producte simbòlic: martell jutge

Tot i les limitacions que suposa l'aplicació d'aquesta taxonomia als actes d'ús dels productes, considerem que la classificació dels actes de parla que fa Searle s'ajusta millor a la realitat que representa un producte i, per tant, fa més fàcil la seva traducció al món real. Entenem que es tracta d'una millor adaptació tot considerant el que el mateix Mey (2001: 124-125) ja explicita de forma clara:

“However, in one respect Searle's taxonomy is superior to Austin's: it is more oriented toward the real world, inasmuch as it takes its point of departure in what actually is the case, namely that people perform a speech act whenever they use language, irrespective of the “performative” criterion. Since all facts of speaking perform something in the world, they have an illocutionary character.”

Sembla evident que els actes d'ús dels productes impliquen unes determinades maneres d'utilitzar-los, igual que els actes de parla són maneres de fer coses amb paraules; que la forma en què aquests productes funcionen o els actes d'ús on es desenvolupen (com per exemple una cerimònia) no és del tot evident. Per aquest motiu cal investigar el context comú on l'acte pren sentit.

La qüestió més important sobre l'acte d'ús dels productes és la seva funció en l'enunciat, el consum ostensiu del producte. Per aquest motiu, allò fonamental en el consum dels productes no rau en la seva representació “oficial” sinó en l'ús que en fan els interlocutors. Podem dir que el consum és una manera d'usar els productes socialment, de “fer coses amb els productes”conjuntament amb altres persones. Per tant, és lògic que en la societat de consum actual s'hagi multiplicat l'ús ostensiu dels productes i les situacions d'aquest ús. Segurament el consum representi l'acte de comunicació amb productes més generalitzat, però pren diferents manifestacions i realitats que posen de manifest la importància del context. Tot acte d'anàlisi de comunicació amb productes (acte d'ús ostensiu) ha de ser situat en context. Es difícil comprendre adequadament la proferència de l'acte d'ús d'un producte si no es situa a l'interior del context en el qual hi havia el significat a

interpretar. La pragmàtica del producte partirà, doncs, d'aquest important principi que té en l'usuari i el context dos elements fonamentals.

Amb totes aquestes aportacions teòriques que s'han comentat fins ara, hem fet uns passos fonamentals cap a l'enfocament de la pragmàtica del producte, els principis i la seva anàlisi, dels **què** es parlarà seguidament.

3.2. Els actes de comunicació amb productes

3.2.1. Context i tipus d'acte

Els enunciats o discursos proferits mitjançant els productes poden ser considerats com un acte social, donat que alguna cosa passa quan els expressem. Comprometen a uns determinats agents, adopten una dimensió dinàmica i requereixen un alt grau de complexitat pel compliment de l'acte comunicatiu. Per aquest motiu, des de la perspectiva pragmàtica, l'anàlisi del context és fonamental pel fet que les interpretacions i les significacions que són atorgades a l'enunciat depenen del context sociocultural on es porten a terme. La complexitat del context social, però, fa que la comprensió i construcció de cada enunciat requereixi diferents nivells contextuals.

A partir de les aportacions d'Armengaud⁴³, Pericot (2002: 89) distingeix tres graus progressius de context –factual, situacional i interaccional– als que associa un nivell pragmàtic diferent.

- El *context factual*, o context existencial, és aquell en el que només compta la identitat dels agents en tant que ubicats en un entorn concret i un temps determinat.
- El *context situacional* és el context "concret" d'una determinada situació que li dona sentit. L'enunciatari, a partir del text i segons

43 Per a més detalls, podeu consultar Armengaud, F. 1982. "Éléments pour une approche pragmatique de la pertinente", *Philosophica*, nº 29, o el mateix Pericot (2002) que considera i desenvolupa en profunditat la relació entre els tres contextes i els seus nivells pragmàtics.

els principis bàsics de la comunicació, inicia un procés d'implicacions amb l'objectiu de donar una adequada interpretació, o sentit, a les propostes audiovisuals que li són ofertades.

- El *context interaccional* és el que pot denominar-se "el context en la seva plenitud", on intervenen els fets viscuts, desitjats, esperats, temuts, etc. Aquest tipus de context requereix individus que posseïxin una competència comunicativa plena i amb capacitat per inferir significats més enllà dels implicats en el text.

El context interaccional es caracteritza per ser dinàmic i interactiu, es constitueix sobre les coordenades del context sincrònic i diacrònic, alhora que la seva varietat i la seva mutabilitat generen canvis i noves situacions. Abasta tot aquell seguit de fets del món real que estan presents i es donen en l'acte comunicatiu dins d'una determinada situació; un conjunt de fets que conformen el context interaccional, però que, en funció de la situació comunicativa, no es relacionen de la mateixa forma amb l'expressió o enunciat que es presenta. Tal com diu Pericot, podem dir que el context interaccional és el context comunicacional pròpiament dit.

En aquest sentit, en la mesura que l'acte d'ús d'un producte ha de ser entès com una interacció d'actes socials, on existeix un esforç d'interpretació i una intenció inferencial, és necessari trobar un context que permeti la interpretació de la proferència. Cal recordar, tal com hem apuntat anteriorment, que la inferència implica una informació derivada de la consideració no tan sols d'informacions lingüístiques sinó també contextuals. Per aquest motiu, entenem i remarquem la rellevància del context interaccional, donat que ens fa possible incorporar la recepció i la interpretació inferencial que caracteritza l'acte de comunicació amb productes dins del domini social, tot considerant les diverses connexions dinàmiques entre l'enunciat i el context cognitiu i sentit dels seus interlocutors.

Així doncs, el context interaccional també té un paper cabdal en la interpretació del procés comunicatiu amb productes, pel fet que el motor fonamental de la comunicació és la modificació del conjunt de "creences" i coneixements dels interlocutors. Sembla evident que la interpretació d'un enunciat proferit per un producte comporta la construcció d'un context interaccional que permeti el compliment de l'acte comunicatiu. Per fer-ho possible caldrà activar tot el conjunt de coneixements i percepcions relacionats amb l'enunciat. Primerament, hi ha el temps i el lloc de l'enunciació: el context sincrònic que considera els fets o elements d'un sistema en un moment determinat del temps, sense tenir en compte la seva evolució, i el context diacrònic que considera els fets o elements del context tenint en comte la seva evolució en el temps. En segon lloc, caldria recórrer a un seguit de coneixements que provenen de fets i coneixements viscuts o possibles i que són relacionables, d'una o altra manera, amb l'enunciat que es proposa.

La construcció del context interaccional d'un enunciat proferit per l'acte d'ús d'un producte requerirà, doncs, activar els fets, les creences – la base comuna- que en relació a l'enunciat es consideren pertinents tenint en compte la seva evolució en el temps: context sincrònic i diacrònic. Així, per exemple, la comprensió i significació d'un producte *souvenir* comporta necessàriament tenir una experiència de la cultura originària relacionada amb el propi record i activable a través d'aquest.

Seguidament, s'haurà de veure el context interaccional com un sistema d'enunciats que conformen una situació dinàmica i interactiva que produeix un seguit de canvis que comprometen els interlocutors de l'acció: un desenvolupament mutable, on l'enunciat emès inicialment en un context real no té mai un significat definitiu. Les propietats d'aquest context canvien en estats successius, amb la qual cosa les mateixes expressions emeses s'han de considerar com estructures conceptuals que adquireixen un valor modificable a mesura que canvien els contextos reals.

En aquest sentit, doncs, no és gaire difícil d'imaginar la importància que té el reconeixement adequat de les creences i del joc de memòria que es posa en funcionament per part dels interlocutors a l'hora d'assolir una comunicació fluida. Per això, pot considerar-se el context interaccional com un espai generatiu, ja que es va modificant per donar diferents respostes als enunciats. Un canvi contextual que, citant a Van Dijk, el mateix Pericot (2001: 184) considera inevitable:

“Este cambio contextual es inevitable y, por lo tanto, también van modificándose las formas de interpretar un enunciado. La simple repetición de una expresión oral o visual en un determinado contexto produce, necesariamente, otra expresión.”

Emetre un enunciat, sigui oral o visual, produir una preferència mitjançant l'acte d'ús d'un producte és un acte social dinàmic i generatiu, pel fet que alguna cosa passa amb aquesta expressió. D'altra banda, cal considerar que l'acte de comunicació amb un producte va més enllà de la seva pròpia expressió visual, la seva significació rau en el mateix acte d'expressió que realitza. Quan usem i “mostrem” un producte estem provocant uns efectes o canvis situacionals. A tall d'exemple, utilitzar un determinat telèfon mòbil comporta, a part d'una prestació funcional, més d'una “informació” tal com s'explicita en el testimoni⁴⁴ d'aquesta jove usuària:

“My 13 year old is allowed to use her father's, but she refuses. It belongs in a museum. It is two years old and one cannot be seen with it. It was on the ferry from Denmark with my two daughters last weekend. I said to one of them that she could call home and say that we would be landing at such and such time. “With that telephone? Are you crazy?” It was a point-blank refusal. She had to change the (SIM) card over to her own telephone. She would not touch the other one in public. She would have to hide to do that.”

44 Aquest testimoni correspon a la investigació etnogràfica i al treball de camp realitzat per Richard Ling i Brigitte Yutri a Noruega, sobre l'ús dels telèfons mòbils. Per a més detalls, podeu veure “Hyper-coordination via mobile phones in Norway”. Dins: E. Katz, J.; Aarhus, M. (ed.). 2002. Perpetual Contact. Cambridge: Cambridge University Press.

Tal com s'explicita en l'anterior exemple del telèfon, quan es realitza una "expressió" amb unes determinades finalitats comunicatives -acte d'ús d'un producte- s'estan realitzant accions que conformen diferents activitats en el mateix acte comunicatiu. Per analitzar aquesta activitat de l'acte comunicatiu partirem de l'adaptació que Pericot fa de la trilogia austiniana comentada a l'inici d'aquest apartat, i que proposem aplicar a l'acte comunicatiu amb productes. Segons Pericot (2002: 134 i ss.), quan es produeix una expressió o enunciat realitzatiu s'efectuen tres activitats simultànies:

1. "Hacer algo".
2. "Para hacer algo".
3. "Provocar algo, por el hecho de haber hecho algo".

Seguint l'adaptació de Pericot, i aplicant-la als enunciats amb productes, establirem les següents definicions pel que fa al tipus d'actes que realitzem amb "el producte com a discurs":

- L'acte enunciatiu ("Hacer algo"), que equival a fer un ús ostensiu del producte, a expressar determinades proposicions mitjançant el producte i la seva relació amb un determinat sentit i referència tradicionalment acceptats com a propis dels productes.
- L'acte inenunciatiu ("Para hacer algo") que ve donat pel propi fet de "servir-se" de l'acte enunciatiu mitjançant una intenció comunicativa i en un determinat context condicionador. L'ús expressiu del producte per comunicar alguna cosa més, que va més enllà del que diu el producte per si mateix (de les seves qualitats funcionals intrínseques).
- L'acte perenunciatiu ("Provocar algo") que es dona en provocar efectes i canvis sobre l'enunciatari per part de l'enunciat promogut per l'enunciador. Té lloc quan usem i mostrem un producte d'una determinada forma, amb la finalitat d'afectar el comportament de l'enunciatari, com per exemple agrair, persuadir, marginar, etc. Per tant, l'acte perenunciatiu serà reeixit si es provoca en l'enunciatari l'efecte perseguit. Uns

efectes que depenen de les particularitats socioculturals i psíquiques dels actors des de les quals es produeix la inferència.

Imatge 16: **Alteració del context de "normalitat" del producte.** Un exemple de rellevància el trobem en base a canvis de context del producte en relació a unes determinades senyals invariables. La rellevància en el cas d'aquests productes d'Alessi es produeix per uns canvis en el context físic habitual del producte: un producte amb la funció d'exprimidor, de cafetera, de bullidor, etc., passa a tenir una funció decorativa. Un fenomen que s'ha fet extensiu a molts dels productes d'aquesta marca.



3.2.2. El producte com a enunciat

En parlar dels productes com a enunciat, des de la seva vessant expressiva, que té l'objectiu de comunicar, és important no concebre el producte com un enunciat des d'una parcialitat només funcional o visual: els enunciats amb productes són actes comunicatius unitaris, i és des d'aquesta unitarietat que l'enunciatari els rep mitjançant la inferència d'unes determinades propietats. Per aquest motiu, cal no oblidar que les propietats atribuïdes a un producte –fins i tot les més pertinents i objectives- estan vinculades a la forma en què l'usuari percep i usa el producte. Per tant, l'acceptació o elaboració d'un producte com a enunciat comprensible estarà condicionat tant per l'experiència sensorial observacional, com també per l'experiència comunicativa o comprensiva dels usuaris. Es tracta d'unes propietats condicionades per les capacitats cognitives de les persones i la negociació entre els seus actors, doncs no existeix una relació significativa de correspondència unívoca. La seva significació és independent, doncs la significació pertany a l'ús social, un aspecte molt rellevant pel que fa als productes. En el cas dels productes les seves

possibilitats interpretatives són molt grans donat el paper dels mediadors (publicistes, dissenyadors, editors, fotògrafs, etc.) del mercat i de les experiències dels usuaris a l'hora de regular el sentit de l'enunciat que representa el producte. Els usuaris estableixen unes complexes relacions funcionals i emocionals amb els productes -molt més experiencials i vitals que amb el llenguatge- que afecten la seva percepció i el seu significat, així com els atributs i el valor que atorguen a qualsevol producte.

Els enunciats dels productes, per a qui se'n serveix comunicativament, vénen donats, d'una banda, per l'analogia amb un món exterior on la identitat del producte -com a representació de l'enunciat implícit- actua com a primera norma d'acceptabilitat segons el "saber" quotidià personal. D'altra banda, aquest enunciat implícit o significat també fa referència a camps semàntics determinats per la història de l'ús social del producte. L'accés a aquesta realitat simbòlica ve per mitjà de la comprensió d'una manifestació "sobre" la realitat, l'enunciat inferit o sentit. El significat de l'enunciat vehiculat pel producte, més les indicacions contextuais i situacionals que genera. Ara bé, el sentit no té cap relació amb els valors *lògics* de l'enunciat; no es tracta d'una propietat lògicament deduïble d'*allò que es mostra* (Pericot: 2005). El sentit de l'enunciat no es defineix per les imatges del producte sinó per la situació interpretativa que generen.

Les propietats que pertanyen als productes, fins i tot les considerades més objectives, són mediatitzades per les capacitats cognitives dels diferents subjectes. Per tant, aquestes propietats, estan vinculades necessàriament a la forma en què són percebudes per aquests subjectes i condicionades pel seu saber competencial. Primer, l'enunciatari dedueix allò que l'enunciador ha volgut expressar amb el seu sentit convencional del producte i, posteriorment, considerant el context i acte d'ús del producte, determina un segon acte inferencial. L'enunciatari, indirectament, des del saber competencial, construeix la inferència necessària que li permet comprendre la veritable intencionalitat comunicativa, a inferir un sentit pertinent de l'enunciat.

Això ho demostren exercicis com els desenvolupats amb usuaris per equips de la Carnegie Mellon University de Pittsburgh, basats en les propietats comunicatives dels productes (Forlizzi *et al.* 2003). L'objectiu d'aquesta recerca era entendre les relacions emocionals i funcionals que estableixen els usuaris amb els productes mitjançant la visualització de divuit imatges. Les imatges corresponien a tres categories de productes (cafeteres, rellotges i robots), de productes més coneguts a menys coneguts com és el cas dels robots, i les tenien que aparellar amb una paraula corresponent a tres categories cognitives diferents: operatives, estètiques i emocionals.

Es partia del principi de que la visualització d'una imatge d'un producte per part d'una persona sempre comporta la projecció d'un significat i l'expressió d'uns determinats valors socials i culturals, fins i tot en els casos on la seva experiència directa amb el producte no hagi existit. És a dir, es demostra la capacitat comunicativa del producte mitjançant el coneixement de la inferència que cada usuari hi estableix. En aquest mateix sentit també és rellevant l'exercici que vam desenvolupar en l'àmbit dels productes tecnològics domèstics, mitjançant el treball de camp portat a terme a la ciutat de Barcelona amb cinc famílies, els membres de les quals tenien edats que oscil·laven entre els 30 i els 45 anys, amb fills en edats compreses entre un i setze anys.

L'exercici proposat era el de desenvolupar un treball de camp mitjançant entrevistes en profunditat a casa de cada usuari. La sessió, d'una durada d'una hora i mitja, s'estructurava en diferents parts: una primera part de conversa semiestructurada on es convidava l'usuari a parlar obertament dels productes tecnològics en l'àmbit domèstic i a citar tots els productes tecnològics existents a casa seva. En tots els casos els productes tecnològics citats pels usuaris van ser els relacionats amb les tecnologies digitals d'última generació (ordinadors, impressores, càmeres digitals, DVD, PDA's, telèfons mòbils, etc.) i en cap moment van enumerar altres productes tecnològics de generació anterior com per exemple una ràdio, una nevera, una rentadora, un rentaplats, etc.

Durant la segona part del test es convidava els usuaris a que ens fessin un recorregut per la casa i ens mostressin els diferents espais on tenien productes tecnològics; tots els usuaris van portar-nos als espais on hi havia productes de tecnologies digitals: al seu estudi o oficina personal i a les habitacions dels fills; només en el cas d'una família, la senyora, al final del recorregut fet amb el seu marit i el fills, va convidar-nos a visitar la cuina: *"on hi tenim altres productes: el microones, la nevera i el rentaplats"* (Usuari 03. Barcelona, maig de 2005). Cal esmentar que la resta dels membres de la família la van mirar amb cara de sorpresa pel fet que cap d'ells no havia considerat aquests tipus de productes com a tecnològics. En aquest sentit, és interessant veure com existeix una clara relació entre el significat dels productes i el rol dels diferents usuaris de la casa en aquest cas adscrit a la condició de gènere, un factor de significació que estudiarem més endavant, en l'apartat 3.3 d'aquest mateix capítol.

Els resultats d'aquest treball de camp citats, tant els de Forlizzi com els nostres, ens mostren com, independentment de la procedència cultural, els productes tenen la capacitat de comunicar unes determinades propietats que el receptor percep mitjançant la inferència modelada per la seva experiència: cognició i comportament. Partint del seu propi univers mental conformat per la interiorització d'una realitat determinada –conjunt de coneixements, opinions, supòsits i sentiments– l'enunciatari assoleix una competència comunicativa que li permet inferir un significat del producte. Significat que prové de la seva capacitat, en tant que membre d'una determinada comunitat i usuari d'uns esquemes semiòtics, de definir un món possible on l'acte comunicatiu és possible. L'enunciatari té la capacitat d'interpretar, generar i servir-se de forma adequada dels enunciats (en el nostre cas, dels productes). Estem parlant de la competència comunicativa plena i que contempla la totalitat de fenòmens que incideixen en una situació comunicativa, tal com veurem seguidament.

Imatges 17, 18 i 19: **Alteració dels elements de "normalitat" del producte:** Un altre exemple de rellevància el trobem en base a l'originalitat dels valors d'informació que

aporten les "senyals" del producte en relació amb un context: les senyals seran rellevants en la mesura en que es contraposin i alterin, d'alguna forma, a la presumpció natural del que és la "normalitat" associada al producte. La rellevància en el cas d'aquests productes es produeix per uns canvis en l'aparença normal del producte, mitjançant el *tunning*. (ordinador, moto, cotxe).



3.2.3. La competència comunicativa plena⁴⁵:

Segons Pericot, l'anàlisi de la capacitat d'un subjecte plenament competent per interpretar i servir-se dels enunciats –en el nostre cas, els productes- implica considerar dos nivells bàsics de competència: la competència hermenèutica/analítica i la competència tàctica/retòrica.

La competència hermenèutica/analítica, representada per la capacitat de l'individu social d'incorporar, transformar i elaborar les informacions necessàries i els coneixements que té del món a la situació comunicativa concreta. Aquest coneixements aprehesos són la base sobre la qual conceptualitzar el conjunt de coses conegudes i establir relacions . Per això, en funció de les propietats i atributs que atorguem als productes, les situacions i els comportaments adquireixen un determinat sentit donat que conformen uns contextos mentals o móns possibles. Aquests móns possibles s'han d'entendre com un discurs o construcció cultural que permet raonar i treure interpretacions a partir d'un enunciat que és valorat com a possible i coherent, tot i que no sigui "real" o que la seva veritat sigui circumstancial. En aquest sentit de "realitat comuna" és aclaridor el que Putman (1999: 36) remarca a partir de les aproximacions clàssiques de la pragmàtica:

“Y también podría ayudarnos el comprender –como, reitero, nos han invitado a hacer Peirce, James y Dewey- que el acceso a una realidad

⁴⁵ Aquesta terminologia és la utilitzada per Jordi Pericot en el seu treball *Mostrar para decidir. La imagen en contexto*. (2002: 159-189).

común no requiere un acceso a algo *preconceptual*, sino más bien una capacidad propia para formar conceptos *compartidos*.”

Es tracta d'un coneixement compartit entre els membres d'una determinada comunitat sociocultural i constitueix el marc genèric dins el qual desenvolupar l'intercanvi comunicatiu entre els subjectes. Existeixen uns límits que fan difícil la seva delimitació donat que els interlocutors d'una mateixa comunitat no poden estar mai segurs de la coincidència en el seus coneixements. Per aquest motiu, l'èxit o el fracàs en la comprensió de l'enunciat (que en el nostre cas representa el producte) dependrà de la coincidència en aquest coneixement comú.

La competència tàctica/retòrica, es refereix a les diferències existents entre les representacions semàntiques abstractes dels enunciats i les seves interpretacions concretes, donada la inexistència d'una correspondència biunívoca. Una relació que és múltiple pel fet de dependre de la competència de l'enunciatari, l'entorn i la pròpia situació de l'acte comunicatiu. Aquesta relació entre estímulo i significat respon a diferents graus de codificació convencional; des d'una codificació biunívoca com la que representa un senyal de trànsit, a una més complexa com un producte on les relacions es multipliquen considerablement, tal com hem vist en el cas del "souvenir".

Sperber i Wilson (1986) defensen que s'ha de superar el model de codi i que s'ha d'anar més enllà de la teoria semàntica, pel fet que un mateix enunciat o proferència es pot usar per expressar pensaments diversos. El fet i el contingut no estan lligats convencionalment. Per tant, a l'hora d'interpretar la proferència no és suficient el significat semàntic i cal copsar-ne els implícits, els significats inferits a partir del context interaccional.

Tal com ja hem vist anteriorment, aquest context interaccional no és fixe, i es caracteritza pel seu sentit variable i dinàmic en funció dels processos interpretatius que es van succeint. Per a Sperber i Wilson, la comunicació esdevé la producció i la interpretació de les evidències

subministrades per un seguit d'inferències i serà reeixida si aporta rellevància, si produeix efectes contextuals. És a dir, la rellevància es manifestarà en la mesura que s'alteri la relació normalment atribuïda entre els estímuls i el context, en base a la relació efectes-esforç.

Segons diuen els mateixos Sperber i Wilson, la rellevància d'un supòsit comporta dues condicions preliminars: que el nombre d'efectes contextuals sigui alt i que el esforç necessari per processar-los dins del context sigui relativament petit. Per tant, la comunicació serà eficient quan l'enunciador aconseguixi aportar el major nombre d'efectes contextuals amb un esforç mínim per part de l'enunciatari en el seu processament de la informació.

Imatge 20, 21 i 22: **Alteració de l'eficiència del producte:** L'esforç que requereix l'adequada interpretació del producte Harley Davidson és mínim en relació als efectes contextuals interessants que produeix en l'enunciatari. A partir de l'enunciat, l'enunciatari estableix un conjunt d'hipòtesis dins dels límits que imposa el seu coneixement cognitiu (memòria, grau d'atenció, pautes deductives, etc.). A partir d'aquesta competència comunicativa plena extreu de l'enunciat les implicacions pertinents en relació a uns supòsits que conformen un determinat món possible on situar l'enunciat. En el cas d'aquest producte, la Harley Davidson, permet a l'enunciatari construir de forma fàcil un món possible⁴⁶ –llibertat i rebel·lia- dins el qual localitzar els coneixements pertinents perquè el producte prengui un determinat significat i sentit.



Sembla evident que el significat dels enunciats proposats mitjançant els productes està en funció de la relació que s'estableix entre aquests i els seus usuaris i el context. Per tant, conseqüentment, podem dir que les propostes vehiculades amb el productes es valoren entenent-les com actes d'un joc de llenguatge. Un joc de llenguatge que, a més de fer

⁴⁶ Per aprofundir més en els valors de la Harley-Davidson es pot veure el treball etnogràfic de Schouten, J. W., i McAlexander, J. H. (1995: 51-55).

possible l'entesa consensuada del seu ús, permet la generació i comprensió de fets inèdits. Des d'aquest punt de vista, i seguint els treballs de Pericot⁴⁷, veiem com l'anterior cas de la *Harley Davidson* és un exemple clar de com coexisteixen dos plans en l'enunciat representat pel producte: el pla de l'observació, que per la seva iconicitat és referit a les estructures del món real, i el pla de la comprensió, que és referit a l'objecte simbòlic i d'accés comunicativament mediat per la comprensió de la manifestació visual sobre la realitat. Així, en aquest cas que hem vist, el producte "moto" és el significat de la llibertat i la rebel·lia, i que va més enllà de la manifestació visual de la moto en tant que producte físic o artefacte material.

Tal com hem vist, els productes, com a formes d'expressió, comporten necessàriament un cert grau de polisèmia i d'ambigüitat que fan possible diferents interpretacions. Un discurs productiu, com podria ser una moto, una catifa o un mòbil, es va modelant mitjançant un procés cultural interactiu de regles, motivacions, percepcions i interpretacions que no pot ser reduït a una simple ordenació lògica sense possibilitats d'interpretació. Dins una pràctica comunicativa com la del discurs productiu, l'estatus dels elements que intervenen no és ni fix ni definitiu. Tal com Perelman⁴⁸ diu, cal renunciar a la idea que les expressions tenen sentit propi, ja que aquest no és altra cosa que una metàfora que ha esdevingut usual en el llenguatge ordinari.

És fàcil d'adonar-se que la comprensió de les expressions productores requereix una anàlisi en funció dels casos situacionals que les signifiquen, del context. Per tant, estem situats dins el marc de la pragmàtica, el que significa posar tot l'èmfasi en la significació que generen les relacions entre els productes i els seus usuaris, i entre aquests i el seu context. I aquesta connexió ha de menar indefectiblement a reorientar l'estudi dels productes des de la vessant del seu ús en funció de la intencionalitat comunicativa de l'enunciador i de la inferència de l'enunciatari, de la oportuna interpretació ostensivo-

47 Veure l'article "Les guies inicials i els llindars del joc visual" a la revista digital *Formats*. <http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a05ct.htm>

48 El mateix Pericot situa aquesta idea com a fonamental per l'anàlisi del significat dels enunciat visual en el seu article anteriorment citat.

inferencial. Així doncs, la orientació pragmàtica ens porta a valorar prioritàriament les motivacions, les expectatives, les reaccions i les convencions comunicatives dels mateixos usuaris, com a principis regidors de la comunicació.

Des d'aquest punt de vista, Pericot veu en els pressupòsits de Charles Morris una clara aplicació als interessos de la comunicació visual i que, en el nostre cas, proposem aplicar en la definició de la "pragmàtica del producte". Pericot⁴⁹ afirma:

"Seguint els pressupòsits de Ch. Morris, i aplicant-los als interessos de la comunicació visual, podríem definir la "pragmàtica de la imatge" (*la pragmàtica del producte*) com una de les dimensions de la semiòtica que s'ocupa dels orígens, usos i efectes de les imatges en l'àmbit comportamental en què apareixen. La pragmàtica de la imatge s'ocupa, doncs, de la relació existent entre els signes visuals i els subjectes que se'n serveixen i, en la mesura que s'ocupa de l'estudi de les significacions derivades de l'ús concret d'aquesta imatge, la significació és equivalent a allò que és una imatge per al subjecte que intencionadament l'usa."

D'aquesta manera, seguint les idees de Pericot, podem dir que la pragmàtica del producte és la que s'ocupa, doncs, de la relació existent entre els signes "productuals" (els productes) i els subjectes que se'n serveixen i, en la mesura que s'ocupa de l'estudi de les significacions derivades de l'ús concret d'aquest producte, la significació és equivalent a allò que és el producte per al subjecte que intencionadament l'utilitza.

Ja s'ha comentat abans la importància del concepte wittgenstenià del "joc de llenguatge"; per tant, sembla evident que en l'anàlisi i significació del producte no haurem de qüestionar-nos les seves significacions sinó els seus diversos i múltiples usos. Per entendre un producte, més enllà de comprendre el seu significat convencional o el que es deriva de la seva iconicitat, el que serà primordial és l'ús. Saber com funciona i conèixer les condicions d'ús depenent del joc de

49 . El text en cursiva i entre parèntesis és nostre. "Les guies inicials i els llistats del joc visual" a la revista digital *Formats*.
<http://www.iua.upf.es/formats/formats1/a05ct.htm>

llenguatge que li dóna fonament i significat a allò que s'està jugant. Un mateix producte pot acomplir funcions diverses segons les regles del joc i, per tant, es així com el joc esdevindrà el "*locus* del significat".

Sembla força evident que habitualment tendim a donar un significat uniforme als productes que prové de la seva funcionalitat i finalitat d'ús, amb la qual cosa prenem el seu significat ideal i el considerem invariable en qualsevol circumstància. Però el llenguatge dels productes, de la mateixa manera que el llenguatge, no pot ser considerat com un conjunt de significats independents de la praxis i vida dels seus usuaris. Segons Wittgenstein, el joc de llenguatge, i en el nostre cas el llenguatge dels productes, ha de ser considerat com una trama d'activitats integrada a la trama de la nostra vida i regida per unes regles que són les que possibiliten el joc.

Els productes, de manera similar a les "eines" de treball a què fa referència Wittgenstein, poden ser utilitzats per acomplir funcions molt variades segons la seva situació, les seves exigències d'ús, els interessos o els nivells culturals i competències dels que se'n serveixen. No obstant, aquesta pluralitat cal situar-la dins els límits que estableix la mateixa estructura de les eines. La iconicitat dels productes també imposa uns determinats límits pel que fa als seus usos, a l'acceptabilitat o al fre en la producció dels discursos productuals. Generalment, l'acceptabilitat d'un enunciat es basa en la noció intuïtiva de "tenir sentit" o ser comprensible". Per tant, un enunciat "productual" nou serà acceptable si els usuaris, dins el context de joc, poden entendre'l.

Els límits concrets del "joc productual" -de la semàntica del producte- estan determinats fonamentalment pels límits dels universos de representació de cada individu. Així doncs, seguint aquest punt de vista, sembla prou explícit que el significat i força simbòlica dels productes no rau en la mediació material en si mateixa, sinó en el subjecte que la produeix i en els seus mediadors.

3.2.4. Aproximació retòrica al producte i al disseny

D'acord amb els arguments exposats fins ara, és força evident que un producte pot adquirir una àmplia varietat d'usos i significacions dins l'entramat de relacions que configura l'acte comunicatiu; d'aquesta manera, sembla impossible el poder establir unes normes de funcionament que siguin mínimament fiables. Els productes signifiquen en funció del seu ús dins un determinat context social, són representacions del nostre comportament i pensament. Per aquest motiu, podem establir uns determinats nexes i paràmetres entre els productes i la retòrica en la mesura que s'ha pogut reconèixer en el discurs generat pels productes la seva pròpia capacitat persuasiva. Així, el producte s'agrupa i es proposa en un seguit de funcions, formes i interaccions que conformen unes determinades experiències que tenen com a objectiu principal el de persuadir l'enunciatari (consumidor i/o usuari). Com hem vist anteriorment, els productes exerceixen aquesta persuasió no només a través del seu contingut - la seva funció o finalitat d'ús- sinó també de la seva forma. Una forma on la mediació del disseny hi té un rol fonamental.

Seguint aquest raonament retòric del producte, es pot veure que el productes tenen una finalitat clarament retòrica -com a vehicles de valors socials i culturals- en el sentit que la retòrica fou definida pels clàssics com l'art de persuadir, com la ciència o la tècnica de la persuasió (Bassols 2001: 23-25) . Des de la concepció aristotèlica com a art de la persuasió, la retòrica ha evolucionat fins abastar nous àmbits més enllà de l'oratòria i el discurs. De fet, la lingüística i la semiòtica han estudiat la seva influència en el llenguatge tant parlat com escrit i han sorgit nous camps d'estudi dins de la disciplina retòrica.

La nova retòrica ampliarà el seu concepte tradicional amb l'obra cabdal de Perelman i Olbrechts-Tyteca l'any 1958, que ampliaran aquest concepte i l'aplicaran a tots els raonaments humans. Tal com assenyala Fiorani (1998: 78), molts teòrics han recuperat i valoritzat la importància de la retòrica a la cultura contemporània a nivell semiòtic, a

França, Barthes, Peninou i Durand, i a Itàlia, Barilli i Eco. Tal com diu Bassols, la retòrica ha esdevingut una tècnica de la interacció discursiva general que fins i tot ha fet que determinats grups, com el grup Mu (μ), hagin intentat establir una retòrica general aplicable a qualsevol semiòtica o sistema de signes. En aquest sentit, també cal recordar que el semiòleg francès Roland Barthes (1964) va ser un dels impulsors de la retòrica general i especialment de la retòrica de la imatge, un dels sistemes de signes més fonamental en l'actual era de la informació. Així, posteriorment, serà el seu deixeble Jacques Durand (1972: 81-112) qui aplicarà la retòrica a la imatge publicitària, mitjançant l'anàlisi dels missatges publicitaris, i fins i tot la definirà com "l'art de la paraula fingida".

A partir de les aportacions d'aquests autors, Brochand i Lendrevie (1995: 226) proposaran un quadre per fer visible com la influència i aplicació de la retòrica ha influenciat la publicitat. D'acord amb la proposta d'aquests autors i, evidentment, dels paràmetres que s'han comentat fins ara, proposem la seva adaptació a la generació dels discursos persuasius dels productes, mitjançant l'afegit d'una tercera columna que representa la disciplina del disseny, en tant que pràctica responsable de la creació dels nous productes:

Retòrica clàssica	Publicitat	Disseny
<i>Fase I. Inventio:</i>		
Recerca dels arguments més adequats per la persuasió	Recerca de mercat Recerca de motivacions <i>Briefing</i> dels consumidors Mètodes creatius	Recerca de mercat Recerca de motivacions <i>Briefing</i> dels consumidors Estudi dels usuaris Disseny participatiu Mètodes creatius
<i>Fase II. Dispositio:</i>		
Estructura i organització del discurs (de les idees i dels	<i>Copy-strategy</i> Mètodes diversos d'estructuració del	Estratègia de producte Mètodes diversos d'estructuració de la

arguments) segons l' esquema següent:	missatge:	"proposició" del producte:
<ul style="list-style-type: none"> • L'exordi • El problema i l'enunciat dels punts del discurs • La narració • La recapitulació i peroració 	<ul style="list-style-type: none"> • El "ganxo" i títol (headline), els títols i subtítols, el text de l'anunci (bodycopy), la <i>baseline</i>, el <i>slogan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Concepte estètic, funcional i ergonòmic • Integració de prestacions i interfícies • Selecció de formes, materials i acabats

Fase III. *Elocutio*:

L'elecció i l'ús d'una o més figures i elements expressius	La creació publicitària, la concepció o redacció del missatge	La creació del disseny, l'elaboració del concepte i la realització del disseny del producte
--	---	---

Tal com expliciten els treballs de diversos autors (Durand, 1972; Pericot, 2002), sembla evident que la retòrica s'ha revelat com un recurs d'eficàcia comunicativa per produir els efectes necessaris en els diferents discursos, bé sigui el de les paraules, les imatges o els productes. En tots els casos, els discursos i proposicions es construeixen en els àmbits del significat i del sentit, fins i tot en certes transgressions de la norma per part dels mediadors, com pugui ser el cas dels discursos publicitaris que elaboren els publicistes, o el dels productes per part dels dissenyadors. Segons Capdevila (2004: 78-92), els objectes tenen una finalitat clarament persuasiva, en tant que vehicles de valors socials, que fa possible aplicar a la seva anàlisi el mètode retòric centrat en les operacions retòriques clàssiques. Així, tal com Capdevila remarca en el seu article, la finalitat persuasiva no només es realitza a través dels mitjans, sinó també amb els objectes. Seguint el raonament d'aquesta investigadora, els productes afegeixen a la seva funció utilitària la transmissió d'un seguit de valors amb els que es pretén que s'identifiquin els seus usuaris. A partir d'aquest supòsit, s'estableix una ampla gradació entre els valors funcionals i els valors socials on la

majoria dels productes es situen. En un extrem i en l'altre d'aquesta gradació hi trobaríem el producte purament funcional, que comunica de forma eficaç la seva utilitat, i el producte simbòlic amb importants continguts simbòlics i pocs continguts utilitaris.

Imatges 23, 24 i 25: **Els productes com a vehicles de significat oposat**: en el cas d'aquests dos productes tenim un exemple de producte d'ús com el casc d'un soldador, que difícilment transmet alguna cosa més que la seva utilitat, i dos exemples de producte simbòlic com és una corona, que no té gaire valor d'ús però que, en canvi, disposa d'un alt contingut simbòlic i ideològic, segons podem veure en cada una de les dues darreres imatges.



Lògicament, tot i que es tractaria de dos extrems, també és normal trobar productes que adquireixen una certa ambivalència en aquesta gradació. Seguint dins el món dels productes pensats per cobrir el cap, podríem parlar del cas del casc per motos com un producte de posició intermitja donat que té un clar valor d'ús –i, a més, està normalitzat per llei-, però al mateix temps pot comunicar uns valors determinats d'estatus social del seu usuari, que van més enllà de la seva forma eficaç i utilitat funcional.

Imatges 26, 27 i 28: **Els productes com a vehicles de significat i valors socials** : en el cas d'un producte com el casc, ens trobem amb un producte que es pot situar en un punt intermig: ostenta un clar valor d'ús, però alhora pot comunicar un valor més simbòlic de distinció i estatus, com es el cas del casc de Louis Vuitton o del casc dissenyat per l'empresa Momo, i que s'ha convertit en un clar referent dels anomenats productes "de disseny."



Segons aquests exemples de productes, podem apreciar de forma clara com preferències diferents d'un mateix tipus de producte fan accessibles assumpcions diverses. Tal com Capdevila recorda, la vehiculació dels valors socials per part dels productes no és neutra. Els productes no estan absents d'intencionalitat, doncs assoleixen una finalitat molt important dins la societat de consum com és la funció persuasiva: intentar generar identificació i adhesió als valors que transmeten. D'aquesta manera, segons Capdevila, queda clara la relació entre retòrica i objecte:

“De este modo, en sentido genérico, puede considerarse a los objetos como discursos sociales portadores de las mismas estrategias persuasivas encaminadas a su aceptación por parte del público.”

Així, el significat del producte es fonamenta en l'intercanvi de valors socials transmesos a través de la generació de discursos persuasius. Sota aquesta consideració, segons Capdevila, la generació d'aquests discursos es basaria en les parts de la retòrica com a model per generar significats i, ahora, com a mètode per al seu anàlisi. Segons la seva hipòtesi, a les parts que anteriorment hem definit i aplicat a la generació del discurs persuasiu dels productes *-inventio, dispositio, elocutio-* s'hi hauria d'afegir i considerar en l'etapa inicial la *intellectio*, l'etapa prèvia de construcció del discurs, amb un caràcter eminentment pragmàtic, i que permet perfilar els punts bàsics del discurs: el públic a qui s'adreça, el tipus de discurs, la seva finalitat, etc. Una etapa on s'escullen els elements que es consideren pertinents per la finalitat comunicativa; és a dir, a tall d'exemple, difícilment si es vol comunicar un missatge de producte natural s'escolliran elements de disseny amb connotacions artificials. En base a les diferents decisions que va prenent el

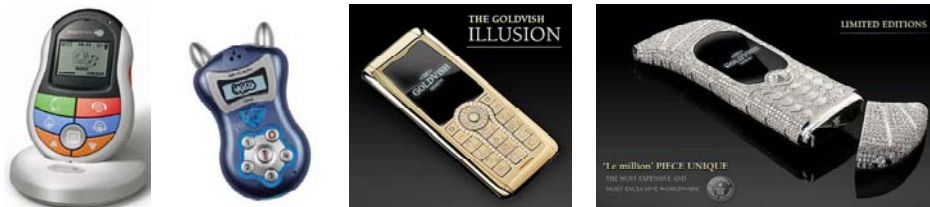
“dissenyador” en la fase de constitució del seu discurs, anirà acotant el camp retòric en el que vol afermar-se el món possible⁵⁰. Un cop proporcionades les bases de l’argumentació i considerats els elements que influeixen en el món possible -on inscriure el discurs persuasiu del producte-, Capdevila analitza les fases que anteriorment hem definit. En la *inventio* es tractarà d’identificar les idees més aptes per la persuasió i que condicionaran la resta d’operacions retòriques. Es tracta de concretar els elements que conformaran el món possible i d’escollir de la realitat aquells elements que l’orador (en el nostre cas, el dissenyador) consideri més adequats per persuadir el públic, l’auditori a qui s’adreça el seu “discurs”. A tall d’exemple podríem dir que si es tracta d’aconseguir que un producte com un telèfon mòbil pugui persuadir els nens, introduirà en el seu discurs elements com els colors, materials i formes relacionades amb el món de les joguines, per aconseguir persuadir aquest públic. En canvi, si aquest mateix producte va adreçat a un públic adult d’alt estatus es recorrerà a elements com colors menys estridents i a formes, materials i acabats més propers al món del luxe.

La persuasió del producte s’aconseguirà per l’acceptació dels elements referencials posats en joc en el discurs que vehicula cada un dels públics, en les etapes de la *dispositio* i la *elocutio*. Així, les idees seleccionades en la *inventio* son “textualitzades” mitjançant la seva estructuració durant la *dispositio* i traduïdes en el producte mitjançant diverses matèries expressives (formes, colors, materials, textures, acabats, etc.). Aquesta etapa és bàsica en la mesura que ha de dotar de coherència al discurs proposat durant la *inventio*. Finalment, seguint la proposta de Capdevila, l’*elocutio* seria l’etapa de culminació “textual”. Es tracta de plasmar materialment (formes, colors, interacció, materials, textures, acabats, etc.) tots els elements expressius que s’han decidit en les etapes anteriors. Segons Capdevila cal considerar que cada una de les etapes afegeix contingut semàntic (sentit) al resultat final.

Imatges 29, 30, 31 i 32: **La retòrica i el producte:** en la *inventio* del discurs del producte es tracta d’escollir aquells elements més adequats per persuadir el públic. En

50 La definició de «món possible» i les seves característiques les hem vist anteriorment en aquest capítol a partir del treball de Pericot. També es pot veure PERICOT, J. “Transitar per móns possibles”, a la revista *Temes de Disseny*, 14. Pàgines 151-159.

aquest exemples es veu com un mateix producte durant la fase de cerca d'idees persuasives, la *dispositio*, i la fase de manifestació del que s'ha plantejat en la *inventio*, l'*elocutio*, pot recórrer a elements expressius diferents per vehicular un discurs que persuadeixi els seus públics. En aquest cas, per als nens, el mòbil infantil, i per al públic d'alt estatus, el mòbil de luxe.



En el cas dels productes, l'elaboració del significat es produeix en el moment de la "creació del missatge", quan el dissenyador –partint de la proposició real- convertirà el producte en una proposició figurada. Així, l'operació retòrica consisteix en donar sentit al significat del producte mitjançant la pròpia transformació del significat en el nou sentit del producte, transformant una proposició en una altra. Utilitzant distintes figures retòriques, el disseny produeix una operació que parteix d'una proposició simple i modifica certs elements per construir una proposició figurada. Aquestes figures retòriques, seguint la classificació de Jacques Durand, podem classificar-les segons les dues dimensions d'operació i relació. Es tracta d'una classificació que també és compartida per altres investigadors de la retòrica com el Grup μ en els seus estudis del signe visual. Així, Durand classifica les figures retòriques segons les dues dimensions d'operacions i relacions:

1. Operacions retòriques bàsiques:

- Adjunció: s'afegeixen un o diversos elements a la proposició que sumen significants i significats nous.
- Supressió: es treuen un o diversos elements de la proposició, però no resta significat perquè queda implícit en el context. El significat desapareix, però el seu significat es sobreentén.

- Substitució-adjunció: es tracta d'una supressió seguida d'una adjunció en la que un element és substituït per un altre.
- Intercanvi: es tracta de dues substitucions recíproques en les que es permuten dos elements de la proposició. Es modifica l'ordre de les unitats, però sense modificar la seva pròpia natura.

2. Relacions entre elements variants:

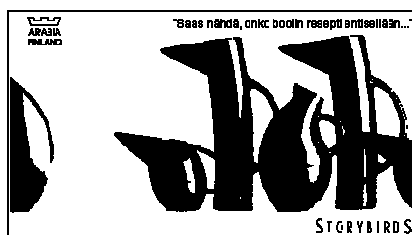
- Identitat: elements de la proposició que pertanyen a un mateix paradigma constituït per un sol terme
- Similitud: elements de la proposició que pertanyen a un paradigma d'un sol terme o a un paradigma que inclou altres termes
- Oposició: elements de la proposició que pertanyen a paradigmes diferents
- Diferència: elements de la proposició que pertanyen a un paradigma que comprén altres termes

Segons el Grup μ (1987: 91-95), les dues primeres operacions retòriques –adjunció i supressió– són denominades “substancials”, pel fet d'alterar la substància mateixa de les unitats en les que opera, mentre que les dues darreres operacions –substitució i intercanvi– són operacions relacionals que es limiten a modificar les relacions de posició que existeixen entre aquestes unitats.

És important remarcar que qualsevol intent persuasiu ha de proposar uns elements consensuats que connectin amb els valors del públic a qui es dirigeix el discurs vehiculat pel producte. És necessari tenir en compte les expectatives del públic. Cal considerar que, de forma bastant generalitzada, els productes estan bastant institucionalitzats en les diferents comunitats i contextos; per tant, el seus usuaris tenen determinades expectatives que cal considerar en el moment de la *inventio* del discurs persuasiu a vehicular pel producte. Segons Pentti

Routio⁵¹, tota desviació de les convencions i les expectatives d'un producte permet transmetre un missatge fort i significatiu, tal com mostra amb el seu exemple del disseny de la gerra *Storybird*, de la dissenyadora Kati Tuominen. Per Routio, aquest és un bon exemple de producte on el missatge de la desviació de l'expectativa ha estat utilitzat hàbilment. Així, Routio explica com el públic té unes expectatives fortament establertes en relació a una gerra i que s'han de considerar: ha de ser ben equilibrada i no inclinada, i si la gerra té forma de cilindre, ha de ser un cilindre recte, no corbat. Tal com veiem en la foto, aquest producte aconsegueix desviar-se de les expectatives tradicionals però de forma no excessiva, fent possible una recepció adequada per part del públic.

Imatges 33, 34 i 35: **La retòrica i el producte:** en l'*elocutio* del producte es tracta de plasmar amb elements adequats el missatge del producte considerant les expectatives del públic. Tal com es veu en les dues primeres imatges, en les gerres *Storybird* aquest missatge de la desviació de l'expectativa s'ha realitzat de forma hàbil, establint una relació correcta amb les expectatives del públic receptor. Tot i existir una desviació de les expectatives tradicionals de la gerra, aquesta no és excessiva i, per tant, el producte és comprensible per als usuaris. Aquesta relació correcta amb les expectatives del públic no la trobem en la foto del segon producte, ja que aquest es desvia de forma excessiva i trivial d'aquestes expectatives, fent difícil la recepció del missatge "gerra"; és a dir, la significació simbòlica implica massa redundància i poca informació posant en perill el significat principal del producte "gerra" i portant a confusions sobre el seu ús.



Per aclarir una mica més aquesta idea, podem dir que existeixen alguns mecanismes alternatius que permeten afegir una significació simbòlica als productes. En definitiva, podem identificar tres mecanismes importants: en primer lloc, segons una semblança amb el

51 Veure <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>

producte que està sent denotat; en segon lloc, mitjançant una connexió física amb aquest producte i, en darrer lloc, a través de la convenció social desenvolupada generacionalment. Segons aquests principis, i seguint els treballs de Susann Vihma (1995: 68-93) sobre la semiòtica dels productes, en base a la classificació dels signes - icònics, índexs i símbols- existrien diferents modalitats de funcions dels signes relacionats amb el producte.

Quan parlem del producte com a signe, segons la mateixa Vihma, és necessari considerar la divisió del producte en quatre dimensions: la dimensió material (hilètica), la dimensió tècnica i de construcció del producte (sintaxi), la dimensió de la seva forma tècnica (semàntica) i, finalment, la dimensió d'ús (pragmàtica). En definitiva, la dimensió pragmàtica és la que descriu les relacions entre els usuaris i els signes; l'ús del producte. D'altra banda, la dimensió sintàctica seria la determinada per les relacions entre el signe i els altres signes -el producte i el sistema dels productes- així com la interpretació dels usuaris del respectiu producte-signe. Així, d'acord amb el plantejament de Vihma, la funció semàntica de qualsevol producte es fonamentaria en la seva significació.

En aquest sentit, seguint els raonaments de Vihma (1995), segons Pettersson (2001: 3) les funcions semàntiques dels productes s'organitzen en dos nivells. El primer seria el nivell de denotació en relació al significat i comprensibilitat del producte; es tracta d'un primer nivell informatiu del producte que implica la comprensió de forma que permeti la caracterització de la seva funció i identitat: el producte comunica el seu significat de manera racional i lògica. En segon lloc, existiria el nivell de connotació, que es fonamenta en el primer nivell de denotació i en una interpretació oberta -social, cultural i psicològica-; el producte és interpretat a través dels significats de què és portador - estatus, símbols, etc-.

Dins d'aquest esquema general, segons Pettersson (2001: 3) les funcions semàntiques més importants del producte serien bàsicament quatre:

1. Descriure el propòsit del producte, és a dir, el producte com a signe -en la seva totalitat de forma, color, superfície, estructura, etc.- ha de comunicar per què serveix i quin és el propòsit principal que ofereix a l'usuari.
2. Expressar les propietats del producte des del punt de vista més qualitatiu i en relació a les sensacions associades.
3. Exhortar el comportament impulsiu i les reaccions previstes en l'usuari.
4. Identificar el nou producte per part dels usuaris i en relació a la cultura material existent.

Així doncs, en síntesi, veiem com en realitat es tracta de que el producte adquireixi el nivell de reconeixibilitat adequat sense desviar-se de les expectatives tradicionals dels receptors, tal com hem vist en els anteriors exemples de les gerres.

D'altra banda, seguint aquests plantejaments també s'ha de considerar els signes i el seu rol amb els productes. Així, segons ambdós autors, els signes es classificarien en tres grans grups segons les seves relacions amb el producte: els signes icònics, en què la forma percebuda del signe es relaciona amb l'objecte de referència; els índexs, que poden tenir connexions físiques amb els productes, com per exemple la fletxa indicadora de posar en marxa un vídeo; finalment, tindríem els símbols, que estarien relacionats amb determinats símbols gràfics (icones de funcionament, d'interacció, etc.), colors, formes simbòliques, posicions i materials. Pel que fa als signes icònics relacionats amb productes industrials, la mateixa Vihma (1995: 68) identifica sis modalitats de funcions del signe, que seguidament descrivim i il·lustrem amb alguns exemples de productes:

Tradició de la forma: es sol utilitzar com a referència per al producte nou. Tota divergència amb la forma tradicional pot actuar com a signe. Un exemple es el cas del disseny del *Rebotijo* on la divergència denota la conformitat amb la tradició.



Color: de forma habitual denota una qualitat, com per exemple l'associació del blanc a allò higiènic i el seu ús en una gran majoria dels productes mèdics.



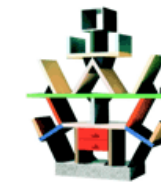
Material: normalment sol associar-se a determinats valors com per exemple l'or a la riquesa i al món del luxe.



Metàfora: per la semblança de la forma del producte a un objecte o element . En aquest cas, el florer *Shiva* utilitza la metàfora masculina fàl·lica.



Estil: els períodes estilístics denoten una identitat formal, d'espai i temps; per exemple, aquest és el cas dels productes de l'estil *Memphis*.



Entorn: mitjançant la referència a un entorn específic que els fa connotar mitjançant determinades aparences; per exemple, l'aspecte de producte professional que tenen els ganivets *Global*.



Un cop aclarida la forma en què actua la retòrica, podem aplicar aquestes mateixes operacions i relacions al disseny del producte, considerant la seva composició formal i la seva proposició funcional, i seguint els paràmetres establerts en l'anterior adaptació de Jacques Durand (1972) sobre les operacions retòriques bàsiques i les relacions entre elements variants. Seguidament analitzarem alguns productes per mostrar exemples de la relació de la retòrica amb el disseny i la seva aplicació en els productes:



Autor: Rafael
Marquina, 1961

Substitució / Similitud

La figura retòrica que més destaca es l'*al·lusió*, que estableix una substitució per similitud de forma entre els recipients de laboratori i el setrill de l'oli. També hi podem trobar la *metàfora* per l'analogia visual entre les formes del setrill i les formes de les provetes dels laboratoris. Setrill *Marquina*.



Autor: Michael
Graves, 1985

Substitució / Similitud/ Diferència

La figura retòrica que destaca és la figura de la *metàfora* per l'analogia que estableix amb la forma sintetitzada de l'ocell que representa les aus en general, i el seu cant. També podem considerar la *metonímia* per la substitució de l'element per la seva finalitat, ja que es posa especial èmfasi en el cant del ocell per a comparar-lo amb el soroll de la tetera el soroll de la tetera. Tetera *9093*.



Autor: Daniel Weil,
1983.

Substitució / Oposició

La figura retòrica, en aquest cas, és la de l'*hipèrbaton* pel fet que s'altera l'ordre dels elements convencionals del producte a l'intercanviar les posicions "sintàctiques" dins el conjunt del que seria una lectura normal. *Radio Bag*.



Autor. Philippe
Starck, 2004

Substitució / Identitat

La figura retòrica que podem apreciar és la de la *hipèrbole* pel que fa a l'exageració de la dimensió del producte en relació a la dimensió normal de la làmpada d'escriptori. Làmpada *Superarchimoon*.



Autor: Javier
Mariscal, 1987

Supressió / Similitud

Destaca la figura retòrica de l'*el·lipsis* del respatller de la cadira que estableix una similitud formal amb el barret del torero. Cadira *Torero*.



Autor: Andrea
Branzi, 1995

Substitució / Diferència

Per situar el producte en l'àmbit natural s'utilitzen elements de la natura formant una figura retòrica de *metonímia* o *sinècdoque*. Cadira *Animali Domestici*.



Autors: Achille
Castiglioni i Pier
Giacomo
Castiglioni, 1968.

Substitució / Diferència

En aquest cas, ens trobem en una estratègia oposada, per tal de situar el producte en l'àmbit industrial i tecnològic s'utilitzen elements del món tecnològic de l'automòbil (la lluminària) formant una figura retòrica de *metonímia* o *sinècdoque*. Làmpada *Toio*.



Autor: Philippe
Starck, 1990.

Substitució / Oposició

En aquest cas, també ens trobem la figura retòrica de la *hipèrbaton*, ja que s'altera l'ordre dels elements convencionals del producte dins el conjunt del que seria una lectura normal d'un exprimidor convencional. Exprimidor *Juicy Salif*.



Substitució / Diferència

Destaca la figura retòrica de *metonímia* mitjançant la substitució de l'objecte "seient" per la seva finalitat; és a dir, el seient és substituït per la funció d'asseure's. Seient *Sacco*.

Autors: Jonathan
De Pas, Donato
D'Urbino i Paolo
Lomazzi, 1968

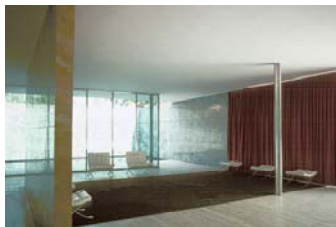
Amb els diversos exemples de productes mostrats i tot el que hem esmentat fins ara sembla prou clar que el disseny és una activitat projectiva i, com a tal, com hem vist abans, a través d'un procés creatiu específic, produeix una realitat nova: els objectes o productes. Segons s'ha mostrat amb els anteriors exemples, els productes integren una proposició material i una altra d'informativa. Per tant, pertanyen al món de la cultura material i de la comunicació del grup social. Això fa que qualsevol producte gaudeixi contemporàniament d'un valor cognitiu que s'inscriu dins el cos social, i d'un valor inventiu que li aporta la seva originalitat i individualitat. Tant es així que Fiorani (1998: 115) proposa que és en aquesta doble natura on precisament el producte troba el seu lloc potencial de narració i d'agregació social.

La seqüència dels aspectes tractats i dels exemples vistos fins ara, un cop més, ens fa evident que els productes són portadors d'informació de la cultura material d'una societat i no tan sols del funcionament del propi producte, sinó també de diversos imaginaris que poden portar al subjecte a diferents móns possibles, i contribuir a certes reformulacions de les relacions dels subjectes amb el seu entorn. El disseny es mou en la dialèctica entre la forma i la funció. És evident que la funció primària és el propòsit principal a què el producte ha de respondre, i com a tal serà comercialitzat i usat; contemporàniament, però, també ha de donar resposta a funcions secundàries que responen a demandes socials i individuals (estatus, distinció, ritual, joc, etc.) que són l'objecte del seu consum. De fet, aquestes demandes socials formen part del procés de significació del producte i de la seva pròpia capacitat de proposar-se

com a narració als consumidors. Tant es així que, seguint els arguments de Fiorani, podem dir que, cada vegada més, dins la lògica simbòlica del consum, les "funcions secundàries" passen a ser la veritable raó de l'afirmació d'un producte i de la seva compra.

Cal recordar que, en realitat, en un producte coexisteixen dos tipus de significat com són, d'una banda, el significat denotatiu, que es refereix al propi producte i com funciona, com per exemple una cadira, un martell, un telèfon, etc., i que està fora de qualsevol context; i d'altra banda, un significat subjectiu, que es dóna en el pla de l'ús del producte, perquè és el significat personal i individual inferit que una persona dóna al producte en un context i situació concreta.

Imatge 36, 37 i 38: **El significat en el producte:** aquestes dues cadires tenen una denotació similar com a producte, però en canvi la seva significació en funció del seu context és completament diferent. Cadira *Barcelona* de Mies Van de Rohe, dissenyada el 1929 per al Pavelló Alemany a l'Exposició Universal de Barcelona, reflecteix la ideologia elitista del mobiliari i de l'arquitectura moderna i, a més, van servir com a trons del Rei i la Reina d'Espanya; d'altra banda, la cadira popular que trobem a la majoria de terrasses de bars a Espanya i que té unes significacions totalment oposades a l'elit i el poder, i que s'ha convertit en un producte popular.



Sembla força evident que els productes al voltant nostre canvien constantment la seva aparença. De fet, si pensem en molts dels productes que utilitzem cada dia, la majoria ha canviat substancialment la seva imatge. En el nostre entorn material, gran part dels productes actuals són nous, sense una clara relació a les formes tradicionals que van donar origen al propi producte; si pensem, per exemple, en un producte com un telèfon actual, veiem com és força evident la seva poca relació amb la forma tradicional del primer telèfon. Per això, segons Sara Ilstedt (2002: 10), sempre ha d'existir algun aspecte familiar en un

nou producte i, sovint, aquest solució es troba en l'operació retòrica: mitjançant la creació de determinades analogies i metàfores per poder ajudar a crear una comprensió de les funcions del producte i, alhora, facilitar el seu reconeixement.

Imatge 39, 40 i 41: **L'analogia en el producte:** en aquestes dues imatges d'un telèfon original de l'any 1935 i un telèfon contemporani, és evident l'analogia amb l'ús del teclat numèric i l'auricular per tal d'establir una relació amb l'"arquetipus" del telèfon tradicional. Així, el teclat i l'auricular es converteixen en una icona, en un signe del telèfon en el dos primers productes, però en la darrera imatge es perd totalment aquesta analogia.



Les implicacions derivades de tot això fan que es reconeixi el fet que en la societat contemporània no n'hi ha prou amb els valors pràctics i funcionals dels productes. Sembla prou clar que la conciliació bauhaniana⁵² entre els valors existencials i utilitaris de la forma-funció, per tal de conjuminar allò útil i estètic, ja no és suficient. Els productes expressen i mostren diferents estils de vida, diferents valoritzacions. Els productes tenen una subjectivitat, comuniquen i dialoguen amb els seus usuaris. Es així com la comunicació visual sembla constituir la natura dels nous productes, dotant-los d'un caràcter cada vegada més cultural, comunicatiu i immaterial, perquè tal com diu Fiorani (1998: 139) hem passat d'una societat de consum a una cultura del consum que ha transformat l'ordre simbòlic. Evidentment, en aquest fenomen és on també hem d'incloure el fenomen actual de les marques pel seu pes en la "dotació" de significat i valor en els productes, en tant que recurs

52 La Bauhaus va ser l'escola de disseny, art i arquitectura fundada l'any 1919 per Walter Gropius a Weimar. Les seves propostes partien de la necessitat de reformar els ensenyaments artístics de l'època com a base per aconseguir una transformació de la societat, d'acord amb la ideologia socialista del fundador. La seva proposta es fonamentava en la integració de totes les arts i l'arquitectura i en un dels principis fonamentals del disseny expressat en la famosa frase "form follows function". L'escola va tenir diferents fases i va ser traslladada de Weimar a Dessau, i l'any 1930, sota la direcció de Mies van der Rohe, es va traslladar a Berlín on va canviar la seva orientació i programa d'ensenyament.

estratègic d'informació. Tant es així que actualment, de fet, la funció de la marca és la d'atribuir un pes simbòlic als productes, un nou significat que, segons Garfinkel (1989), es situa en el discurs col·lectiu, social i públic.

Les diferents proposicions que ofereix el disseny als consumidors i als usuaris a través dels productes i de les marques es fonamenten en un "saber compartit" que es va sofisticant cada vegada més per tal d'aconseguir una resposta més eficient, la notorietat i l'acceptació de la proposició. Hauríem de situar aquesta multiplicació i proliferació del llenguatge dels productes en el context dels anys setanta. Sota la influència de la crítica cultural i social del *Pop Art*, el disseny a partir dels setanta s'anirà apartant de la doctrina rígida del funcionalisme i s'acostarà a l'experimentació del llenguatge dels productes, amb colors, materials i formes. És en aquesta nova actitud crítica on -tal com destaquen diversos crítics de l'art i del disseny, entre d'altres Frateili (1989) i Wild (2001: 97)- hem de situar la modificació profunda de les nostres formes de veure els productes, la popularització del disseny i l'acceleració del ritme de successió dels estils: del disseny *Pop*, a l'*Antidisseny*, el *Memphis*, l'estil *Postmodern*, passant pel *Hightech*, fins arribar al *Minimalisme*, i al més recent *Deconstructivisme*.

De forma generalitzada, podem dir que a partir dels anys seixanta s'assistirà a un desplaçament del centre del debat del disseny, des dels països nòrdics i els Estats Units, vers el Sud, especialment Itàlia. Partint del moviment denominat *Antidisseny*, Itàlia es convertirà en el país del disseny per excel·lència i els seus dissenyadors adoptaran postures radicals i alternatives a la tradició funcionalista. Partiran del reconeixement del moviment *Pop* com una aportació cultural fonamental d'obertura i, així, s'aniran succeint diversos grups de dissenyadors simpatitzants de l'anomenat moviment *Radical-Design*, com *Studio 65*, *Archizoom*, *Superstudio* o *Grupo Strum* entre d'altres, que s'oposaran a les tradicions anquilosades de la "Gute Form"⁵³, la "Bona Forma".

53 El concepte de *Gute Form* hem de situar-lo en el context de la *Hochschule fur Gestaltung* d'Ulm on l'artista i dissenyador suís Max Bill va ser el primer director, entre els anys 1947-1955. Bill es va moure activament entre els camps del disseny i l'art on en aquell moment es compartia un

Especialment rellevants seran les aportacions d'Andrea Branzi⁵⁴, Gaetano Pesce, i Ettore Sottsass. Posteriorment, també destacarà Alesandro Mendini. Partint d'aquest context de rebuig profund del racionalisme i de l'estil funcionalista, es fundaran a Itàlia els grups *Alchimia* i *Memphis*, que rebutjaran les regles del disseny purament funcional, promovent i emfasitzant la qualitat visual dels productes de la vida quotidiana, tal com afirma i analitza Frateili (1989) en relació a la seva revisió crítica del disseny industrial italià.

Segons l'arquitecte Enzo Frateili (1989: 155), crític especialista del disseny italià, serà als anys vuitanta quan es consolidarà una línia característica, que va més enllà de la tradició del moviment modern, i que serà definida com a "neomoderna" en la mesura que es proposa com a alternativa a l'avantguarda històrica. Les aportacions neomodernes proposen el disseny dels productes en base a l'estimulació de la "*poetica progettuale*", potenciant el seu llenguatge comunicatiu, especialment pel que fa a la figuració i a la decoració com a expressió dels productes. Per a Frateili, aquesta seria la seva característica més important: el nou disseny neomodern es circumscriu a la connotació significativa dels productes.

Segons Frateili (1989: 156-161), en el context italià destacaran dues aproximacions complementàries. Una primera direcció, teòrica i no projectual, que proposarà una reflexió sobre els criteris de valoració dels productes en l'esfera del "gust" i la reivindicació dels objectes banals, no vinculats a la "tirania" de professionals de l'estètica com el dissenyadors; una línia que lliga amb la revalorització dels productes quotidians. I una segona direcció, projectual i prevalent, partirà d'una part d'aquestes aproximacions teòriques prèvies, i centrarà la seva actuació especialment en la intervenció dels productes existents; en un "redisseny" que potencia la decoració sobreposada i la

mateix impuls representat per la teoria de la Bona Forma (Gute Form). Un intent de restablir les connexions de l'art i el disseny amb el camp de la ciència i la tecnologia, basant-se en la cerca d'una racionalitat pròpia. Per a Bill "forma es tot el que podem veure a l'espai", però veure significa percebre com quelcom intel·ligible, per això la forma es presenta com una qualitat. Així, per a Bill, la manera en què l'objecte es fa intel·ligible i aporta aquesta intel·ligibilitat a la vista seria el punt central de la "Bona Forma".

54 Les aportacions ideològiques d'Andrea Branzi marcaran de forma especial la postura radical d'aquest grup de dissenyadors. En el seu llibre *La casa calda*, Branzi (1984) exposa les bases de la nova conquesta experimental de nous espais per part dels dissenyadors: de la recerca primària sobre els colors i els acabats, fins a la recuperació de la decoració i l'experimentació en la superfície dels productes.

descontextualització dels productes mitjançant aquesta intervenció decorativa sobreposada. Els dissenyadors defensaran la multiformitat expressiva, la composició, unió i superposició de formes expressives – totes elles autònomes- carregades de distintes expressivitats; es tractava de superar un dels principis característics de la *Gute Form* que, en base a la *Gestalt*, defensava el tot com a síntesi i no com a suma de les parts. Ara, el disseny passa a girar al voltant de l'anarquia compositiva, es modifiquen les normes formals tradicionals, i s'anul·len els codis i les regles estructurals dels productes.

La introducció de la "decoració" dels productes respon a un programa que vol polemitzar amb l'estètica tradicional funcionalista i establir-se com alternativa mitjançant diferents opcions de disseny que es desenvolupen al voltant dels productes com a vehicles de comunicació. Es tracta de dissenyar mitjançant la utilització de diferents codis expressius (del món de l'art abstracte, de la cultura popular, el *kitsch*, dels nous materials tecnològics, etc.) i d'accentuar el component expressiu dels productes. Tal com emfasitza Frateili, tots aquests dissenyadors tenien com a nexa comú la dimensió formal del producte i la voluntat d'innovar essencialment el llenguatge dels productes.

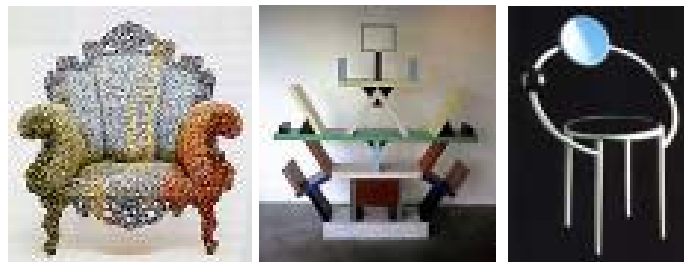
Frateili (1989: 181) postula com a punt de inflexió d'aquestes noves postures la celebració del Congrés Internacional de l'ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*), l'any 1983 a Milà, on en el seu manifest programàtic quedaran explícites i articulades les dues grans línies de desenvolupament del disseny. Un que busca la integració amb la indústria, i l'altre que s'orienta vers la comunicació i que opera com a "laboratori de llenguatge" dels productes. Concretament diu:

“Proprio su questo contrappunto viene quindi imbastita una rilettura storica “volante”, considerando il design nell'arco dell'ultimo secolo: si evidenzia in questo modo il muovere attuale del design fra due opposte polarità, da un lato il contesto comunicazionale (la carica culturale che privilegia

l'immagine) e dall'altro il contesto produttivo, che per fatto di congenialità avvalorava l'espressione diretta della funzione utilitaria dell'oggetto.”

Així, es donà lloc a un pluralisme estilístic que s'oposava al funcionalisme neutralitzador de formes, i que es convertiria en un nou ideal estètic que atorgava prioritat absoluta a l'expressió individual: les bases pel desenvolupament de la capacitat persuasiva dels productes. El camí de la retòrica vers la pragmàtica i la semiòtica, doncs, sembla que començava a estar a punt pel disseny de productes.

Imatges 42, 43 i 44: **El disseny com a laboratori de llenguatge dels productes:** en aquestes imatges de productes dissenyats en el context neomodern dels dissenyadors italians radicals dels 80's, es veu de forma evident la figura del dissenyador com a "manipulador" de l'estil tradicional existent de llenguatge dels productes o com a creador d'un llenguatge anàrquic, multiforme i cromàtic. En el primer producte, anomenat *Butaca Proust*, dissenyat per Mendini l'any 1979, l'operació de disseny es limita a sobreposar un llenguatge expressiu preexistent sobre una butaca existent, sense modificar els atributs formals del producte. En el cas de la llibreria *Carlton*, dissenyada per Sottsass l'any 1981, el disseny es centra en trencar el llenguatge tradicional d'aquesta tipologia de moble i en cercar les noves possibilitats comunicatives del producte mitjançant l'experimentació de nous codis formals, cromàtics i acabats. Aquesta voluntat d'experimentar amb el llenguatge del producte també la trobem en la cadira *First*, dissenyada per Michele De Lucchi l'any 1983, on podem apreciar l'anarquia compositiva, la multiformitat i el cromatisme característics dels dissenys del grup Memphis.



Per aclarir una mica més aquesta idea, si entenem la "cultura" com un conjunt de normes, símbols, mites i imatges que són compartits i assumits pels subjectes i determinen els seus sentiments, instints i comportaments, el disseny formaria part de la "cultura de masses" com a pràctica "industrial" que "estandarditza" la creació de sentits culturals; una pràctica que realitza mitjançant la utilització i extensió de les

tècniques de producció, circulació i consum de productes, publicitat i marques. En general, es tractaria d'una pràctica de "mercantilització" de les experiències expressives de col·lectius socials determinats. Sembla, doncs, i sota aquest punt de vista, que el disseny de productes podria ser considerat com una forma productiva industrialitzada de "fabricar" realitat mitjançant la utilització i manipulació de les pautes culturals dominants. D'altra banda, de fet, el disseny és utilitzat –en darrera instància i tal com hem pogut veure en els casos anteriors- per persuadir, influir, determinar i orientar els comportaments i representacions socials dels subjectes, i per convertir-los en consumidors, mitjançant les diferents referències artificials que disposen en els productes: valors, atributs, i caràcters simbòlics que han estat definits pels anomenats "mediadors culturals" (dissenyadors, publicistes, tècnics en màrqueting, etc.) en base als objectius de les empreses fabricants. Per tant, sembla clara la dimensió semàntica del disseny com a fenomen comunicatiu.

Des d'aquest punt de vista, el disseny d'un producte s'explicita com un "univers significant", un camp d'expressió que es regeix per les seves pròpies normes i pautes comunicatives. Així, estableix una forma de comunicació que opera principalment en l'àmbit d'allò social; tot i actuar des del món d'allò imaginari i de la simulació, majoritàriament influeix i incideix de forma contundent en el pla dels comportaments dels usuaris, dels consumidors, fins arribar al mateix pla ideològic. Potser sembla una mica exagerat, però només cal que pensem en aquells casos en què un producte ha esdevingut el referent de determinades ideologies com el cas de la falç i el martell per a la ideologia comunista, la Coca-Cola en les ideologies imperialistes, o el telèfon mòbil en els seus inicis pel que fa a la ideologia dominant a la dècada dels 80 dels *yuppies*, entre molts d'altres casos que podrien ser mencionats. D'aquesta manera, el disseny dels productes exerceix la seva influència en l'àmbit social i cultural.

A partir d'aquesta suposició, també s'evidencia el fet que el disseny d'un producte –possiblement com a resultat de la seva pròpia efectivitat- s'hagi convertit en una forma d'utilització de llenguatge més

enllà del seu ús per comunicar les informacions intrínseques del producte; és a dir, la capacitat comunicativa d'un producte determinat – potenciada i mediada pel disseny- és utilitzada pels seus enunciataris (usuaris i consumidors) com a suport expressiu i de legitimació en els seus comportaments habituals. Així doncs, el disseny no només serveix per persuadir i vendre productes, sinó que contribueix a organitzar de forma comprensible i coherent per als subjectes els diversos fenòmens (experiències, fets, activitats, etc.) que es succeeixen en la nostra vida quotidiana.

Sembla evident que el disseny, per la seva experiència de mediació comunicativa, pugui ser considerat com un important element de socialització i representació cultural. El disseny és una narració de caràcter quotidià i, per aquest motiu, adopta i permet les formes de visibilització de la cultura. El plantejament d'aquesta dimensió significant ha de situar-se, tal com hem vist fins ara, en l'existència d'un espai semiòtic i un determinat sistema sociocultural. Aquest espai semiòtic o univers significatiu, implica l'existència d'un espai on es donen les condicions necessàries per tal de que sigui possible l'establiment de relacions de naturalesa simbòlica. Partint de la potencialitat de comunicació del disseny dels productes com a mitjà de relacions semiòtiques que es concreten en la seva intervenció en l'esfera sociocultural, pot estipular-se i entendre's que les expressions quotidianes més reeixides d'aquest mitjà productor de sentit es situïn en aquells processos persuasius que tenen com a objectiu "mobilitzar" l'acció de l'enunciatari: captivar-lo, fer-lo un consumidor àvid, promoure que s'identifiqui amb el producte, transformar-lo en usuari actiu del producte i manipulador del seu significat.

Des del punt de vista social, els productes es converteixen en creadors d'una naturalesa artificial de caràcter simbòlic i, en bona part, permeten la materialització de noves formes de relacions entre el coneixement i comprensió de la realitat a través de les "imatges" i de la informació que en proposen. En la mesura que el subjecte necessita recursos per valorar l'entorn que l'envolta més enllà que, de forma

abstracta i general, el disseny contribueix a constituir una forma de cultura on els individus legitimen diverses lògiques. Per tant, des del moment en què el producte ostenta un caràcter d'esdeveniment expressiu, fa possible la creació d'espais comuns de sentit mitjançant la vinculació d'allò comunicatiu i d'allò social en l'àmbit cultural.

En definitiva, el disseny se'n rebel·la com un camp d'expressió, com un univers significant, que es regeix per unes normes pròpies i que actua com un element de persuasió dins el món dels productes. Incideix en el món social, en el pla de la conducta i els comportaments, i també en el camp de la ideologia, tal com hem vist en alguns dels anteriors exemples. D'altra banda, aquest element de mediació en la utilització del llenguatge dels productes, també incideix en l'àmbit cultural, més enllà de comunicar informacions dels productes, també és utilitzat pels receptors com a mitjà d'expressió i legitimació de les seves conductes diàries. D'aquesta manera, el disseny no només és utilitzat per persuadir en la venda dels productes o per desenvolupar la seva imatge, sinó que també contribueix a organitzar de forma comprensible i coherent per a les persones, els fenòmens (fets, circumstàncies, activitats, etc.) que apareixen en els diferents àmbits de la seva vida quotidiana.

El disseny, en tant que disciplina creadora d'una cultura de naturalesa material, també és responsable de la materialització de les noves formes de relacions entre el coneixement de la realitat – mitjançant els productes – i de la posada en comú d'aquests tipus d'experiències des del punt de vista social. El subjecte valora i construeix l'entorn que l'envolta a partir de la construcció que deriva dels propis productes. En realitat, el disseny contribueix a construir una forma de cultura on conviuen lògiques contraposades que es legitimen. En el disseny coexisteix una lògica social d'orientació marcadament econòmica i, d'una altra banda, en tant que experiència de mediació comunicativa, el disseny també pot ser considerat com un important factor de socialització i representació cultural que aconsegueix generar un joc ampli d'implicacions. En determinats casos aquesta construcció fictícia pot arribar a tenir una gran aplicabilitat i un camp inferencial

molt productiu. Aquest és per exemple el cas dels productes usats durant els Jocs Olímpics de Barcelona:

Imatges 45, 46, 47, 48 i 49: **La comunicació persuasiva dels productes i el disseny** : els Jocs Olímpics de Barcelona 1992 són un bon exemple de com mitjançant el disseny i l'ús d'uns determinats productes es va construir un "simulacre" que va ajudar a milers d'espectadors a valorar un esdeveniment, una ciutat i una cultura mitjançant els productes. El disseny i els productes van persuadir les audiències, convertint-se en un element de mediació i en un important factor de socialització i representació cultural. A través dels productes (mascota, logotip, equipaments, torxa, etc.) s'aconseguí un traspàs comunicatiu, un procés de significació per influir i aportar uns determinats valors associats a la modernitat, creativitat i capacitat innovadora d'una ciutat i d'un país.



En l'exemple de Barcelona 92, hi trobem de forma clara un ús del disseny com a mitjà d'expressió que va permetre Barcelona presentar-se al món com una ciutat "de disseny", d'expressar-se de forma innovadora, tal com reconeix el mateix Moragas (1992: 60):

"el disseny constituïa una possibilitat d'expressar-se de manera desafiant i inconformista"⁵⁵

Sembla força evident que allò que es transmet mitjançant el disseny i els productes són representacions conceptuals i models de la realitat que permeten conformar una cultura quotidiana de natura significativa; per tant, també és cert que aquestes capacitats generadores de sentit trobin la seva lògica dins de l'àmbit funcional d'un sistema semiòtic global –un univers significant- que s'inscriu en un marc més ampli de naturalesa sociocultural. Aquest espai semiòtic és el que permet les condicions necessàries per a l'establiment d'un conjunt de relacions de naturalesa simbòlica segons va ser considerat per Lotman (1996: 24)

55 Veure Moragas, M. "Disseny: promoció i identitat de Barcelona 92". A *Temes de Disseny* núm. 7, 1992, pàgina 60. Una versió més ampla del que es tracta en aquest article es pot trobar al llibre de l'autor *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid, 1992.

amb la noció de "semiosfera": l'espai semiòtic fora del qual és impossible l'existència de la semiòsis.

Dins d'aquest esquema general, i tal com hem vist en els diversos exemples anteriors, en el disseny de productes hi podem reconèixer diverses figures retòriques que s'utilitzen per la seva capacitat de representar i comunicar conceptes i, alhora, de facilitar el reconeixement del producte. Es tracta d'aconseguir la màxima eficàcia persuasiva, un joc on els usuaris i consumidors en seran actors principals. Si es mira de trobar un denominador comú a tots aquests jocs, a totes aquestes *praxis*, s'obtenen les característiques següents:

- permet crear conceptes de productes "nous" perquè prevalgui la llibertat d'acció
- possibilita experimentar sensacions noves, amb les que els consumidors poden implicar-se en els "missatges"
- augmenta el valor de la notorietat dels productes, dels productors i de les seves marques
- fomenta el consum compulsiu d'alguns productes per la seva capacitat persuasiva
- crea una situació d'obsolescència d'alguns productes per afavorir l'entrada al mercat de nous productes.

El repte està en comunicar més enllà d'allò que es digui explícitament. Per tant, si es treballa bé amb tots aquests recursos que hem vist, s'aconsegueixen els efectes persuasius desitjats. Des d'una perspectiva pragmàtica es tracta sobretot d'establir una selecció adequada per a la construcció del discurs, la *inventio*, i de la cerca i formulació adequada dels arguments del discurs retòric, l'*elocutio*

La conseqüència d'aquesta concepció polivalent de l' "ús lingüístic" en el disseny dels productes, davant el recurs de les figures retòriques, és que s'està oferint la possibilitat de relacionar les proposicions –els productes– de diverses maneres, tantes com jocs de llenguatge hi hagi, tot dependrà del context i de l'ús dels productes, de l'organització social

dels subjectes implicats en l'acte de comunicació, i de les condicions individuals de la seva interacció.

3.3. Semiòtica social i significat dels productes

Tal com hem vist fins ara, ha quedat clar que en l'anàlisi del significat dels productes cal considerar no només com aquests productes signifiquen sinó de forma especial el perquè, tenint en compte la proposició que estableixen originàriament els mediadors. La interpretació i creació de significats al voltant dels productes ha d'estar relacionada amb els factors socials, dins d'un determinat context. De fet, si pensem en l'origen llatí del mot "comunicar" és el de "posar en comú", "fer quelcom conegut dins un grup de persones". Per tant, implica primerament que els actes de comunicació siguin actes compartits. Un element fonamental de la teoria de Herbert Clark, en el seu treball *Using language* editat l'any 1996, es troba precisament en aquest concepte d'acte comú o compartit que postula en relació a l'ús del llenguatge; així, a diferència del que defensen les ciències cognitives, que han vist l'ús del llenguatge com un procés individual, i de la visió de les ciències socials, que l'han concebut com un procés social, Clark defensa que els usos del llenguatge abasten un procés que és alhora individual i social.

El llenguatge és usat per les persones per fer coses, per fer activitats que difereixen de la simple visió de l'emissor parlant i del receptor escoltant. Per això, l'acte comú és un element fonamental que sorgeix quant enunciatador i enunciatari estan desenvolupant les seves accions individuals com a conjunt. En definitiva, Clark (2004: 3) fa veure la importància de les relacions socials i el procés individual en l'ús del llenguatge amb aquest concepte de *joint action*:

"Language use is really a form of joint action. A joint action is one that is carried out by an ensemble of people acting in coordination with each other."

En aquest sentit, pot ser-nos útil abordar les aproximacions de la semiòtica social pel fet que la semiòtica social s'ha desplaçat d'un enfocament més estructuralista -centrat en els sistemes de significació com a llenguatge- vers l'estudi de l'ús dels signes en situacions socials específiques.

En base als diferents exemples que hem visualitzat anteriorment, sembla clara la idea de que el significat d'un producte és i comporta una pràctica social. El seu significat és produït i reproduït, interpretat i manipulat sota unes determinades condicions socials, en relació a uns agents específics i a unes certes relacions. Aquest conjunt de relacions, interrelacions, contexts i subjectes, és el que constitueix l'objecte d'anàlisi de la disciplina de la semiòtica social, tal com Hodge i Kress (1988: 12) expliciten i diferencien en relació a la semiòtica tradicional:

“Traditional semiotics likes to assume that the relevant meanings are frozen and fixed in the text itself, to be extracted and decoded by the analyst by reference to a coding system that is impersonal and neutral, and universal for users of the code. Social semiotics cannot assume that text produce exactly the meaning and effects that their authors hope for: it is precisely the struggles and their uncertain outcomes that must be studied at the level of social action, and their effects in the production of meaning. “

Aquesta percepció ens marca de forma clara la importància de l'organització social dels subjectes implicats en l'acte de comunicació i de les condicions individuals de la seva interacció. Un cop més, es fa evident la incertesa de les enunciacions en base als usos del llenguatge i, per tant, la importància dels "llocs" on les persones desenvolupen els seus usos del llenguatge.

Alguns estudiosos com Clark (2004: 11), parlen d'aquests llocs sota el concepte d' "arenas of language use" o "language's use". Un espai de significació i comprensió que implica el fet de compartir un mateix terreny (*common ground*). Cal recordar que la noció de *common ground*

va ser introduïda per Robert Stalnaker⁵⁶ basant-se en els anteriors conceptes existents de "coneixement comú" (Lewis: 1969), de "coneixement mutu" o "creença" (Schiffer: 1972), i "coneixement compartit" (McCarthy: 1990). El mateix Stalnaker (1978: 320) s'hi refereix amb aquestes paraules:

"Roughly speaking, the presumptions of a speaker are the propositions whose truth he takes for granted as part of the background of the conversation. Presuppositions are what is taken by the speakers to be the common ground of the participants in the conversation, what is treated as their common knowledge or mutual knowledge."

Tot i que cada participant té les seves pròpies presumpcions sobre la conversa, el que Stalnaker argumenta és el fet que aquest terreny comú es modifica en funció del que procedeix la conversa, i del que es va acumulant durant el seu desenvolupament. El mateix Clark (2004: 92) afirma aquesta evolució en aquest terreny compartit:

"Everything we do is rooted in information we have about our surroundings, activities, perceptions, emotions, plans, interests. Everything we do jointly with others is also rooted in this information, but only in that part we think they share with us. The notion needed here is common ground."

Aquest terreny comú és una condició *sine qua non* per qualsevol activitat compartida que fem amb altres; però, a més, cal recordar, tal com s'ha explicat anteriorment, que aquesta base comuna és un concepte fonamental per l'anàlisi pragmàtica, perquè en tot ús del llenguatge es parteix del terreny comú dels interlocutors: la suma del seu coneixement mutu i compartit, el conjunt dels seus coneixements, creences i suposicions compartides i, per tant, s'està apel·lant a la noció del context. Una importància que situa de nou el context com a element fonamental en el significat, i que es relaciona amb les aportacions d'Appadurai i McCracken anteriorment revisades en el capítol primer d'aquesta tesi. El context, tenint en compte les referències físiques i les

56 Citat per Clark. Veure Stalnaker, R. C. (1978) Assertion, a P. Cole (Ed.), Syntax and semantics 9: Pragmatics, pp. 315-332. New York: Accademic Press.

condicions socials, és decisiu perquè existeixi i es doni la comunicació. Una realitat que des de la semiòtica social és fonamental i que parteix d'una evolució de la tradició semiòtica.

Cal recordar que la tradició semiòtica té els seus orígens en Saussure i Peirce, que van influenciar respectivament els treballs de Louis Hjelmslev, representant de l' "Escola de Copenhaguen", de Metz i de Greimas que fundarà l' "Escola de París". Peirce tindrà un forta influència sobre Charles William Morris, Richards i Ogens, i també en els estructuralistes i en el fundador de l' "Escola de Moscou" i l' "Escola de Praga" el lingüista Roman Jakobson, que influenciarà l'antropòleg estructuralista Claude Lévi-Strauss.

Una figura clau que també partirà de la perspectiva interpretativa semiòtica de Peirce la trobem en Umberto Eco i en els teòrics post-estructuralistes dels seixanta Lacan, Derrida, Foucault i Roland Barthes. De fet, serà amb els treballs de Barthes que la semiòtica s'aproximarà a la tradició dels estudis culturals. Tal com remarca Chandler (2002: 7), un fet important el significarà la traducció a l'anglès del llibre de Barthes *Mythologies* (1957) i que serà adoptat pel Centre Contemporani d'Estudis Culturals de la Universitat de Birmingham, dirigit pel neomarxista Stuart Hall.

És important mencionar l'aportació de Clark (2004: 29) que complementa la visió d'aquestes diferents tradicions amb el que ell assenyala com les dues aproximacions fonamentals: l'*action approach*, desenvolupada des de les ciències socials i la filosofia, i orientada cap a les intencions i accions socials dels usos de la llengua, i la més tradicional que defineix com a *product approach*, desenvolupada pels lingüistes i enfocada a l'estudi de la llengua com a sistema. Així, en la *product tradition*, molt influenciada per Noam Chomsky, l'estudi de la llengua es centra en estudiar les frases, les paraules, els sons i els discursos, com a tipologies lingüístiques abstretes dels interlocutors, del temps, de l'espai, i de les circumstàncies en què han estat produïdes. De fet, segons Clark (2004: 57) aquesta abstracció del context en seria

l'inconvenient més gran: "perhaps the greatest drawback of the product approach is its attitude toward "context"". En canvi, en l'*action tradition*, l'enfocament es situa des de l'inici en allò que la gent fa amb el llenguatge, en els seus usos. Els discursos no són només estructures lingüístiques, i els interlocutors, el temps, els llocs, i les circumstàncies de la proferència són tingudes en consideració. En definitiva, segons el mateix Clark (2004: 58), la importància d'aquest altre enfocament es situa en el context:

"Context" is generally given the prominence it deserves and is not treated as the refuge of the last resort."

Tal com hem vist anteriorment, en línies generals podem dir que han existit dues grans tradicions que han propiciat constantment una dicotomia d'anàlisi entre posar l'èmfasi en el concepte de sistema o en els usos, entre el que podríem qualificar com una visió sincrònica i una visió diacrònica. És a dir, en entendre el significat d'un signe en la seva relació amb els altres signes, dins d'un sistema de llenguatge, o en relació al seu context social d'ús. A diferència del que ens proposem en aquesta tesi, estudiar el producte en tant que fenomen de comunicació social, des de la semiòtica social podem dir que la preocupació principal es situa en estudiar les pràctiques culturals en tant que signes que tenen un determinat significat per part d'un grup cultural. En aquest sentit difereix l'objecte d'anàlisi, però en canvi ens és molt útil aquesta aproximació analítica centrada en la comprensió de la producció de significats a l'interior d'una determinada cultura tot i tenir un objecte d'estudi distint.

Pel nostre objecte i propòsit d'estudi també és fonamental identificar les normes tàcites i constrenyiments que existeixen en la producció i la interpretació del significat d'un signe, en el nostre cas vehiculat i representat per un producte, a través d'uns determinats codis socials i interpretatius. Tal com apunta Chandler (2002: 154), existeixen múltiples maneres en què els codis socials influencien la nostra identitat social i, lògicament, el món dels productes hi juga un rol fonamental:

“Within a culture, social differentiation is “over-determined” by a multitude of social codes. We communicate our social identities through the work we do, the way we talk, the clothes we wear, our hairstyles, our eating habits, our domestic environments and possessions, our use of leisure time, our modes of travelling and so on.”

El punt principal és la consideració del context social com a base per a l'estudi de la *semiosis* (la producció de significat), donada la importància de com la gent adquireix el llenguatge i en fa un ús, mitjançant determinats desenvolupaments. Aquests desenvolupaments depenen de certs factors socials (xarxes de relacions, o institucions com la família, l'escola, el grup d'amics, etc.) els quals influencien els usos del llenguatge i, per tant, la producció de significat. Cal recordar de nou que, en parlar de *semiosis*, ens referim a un procés, a l'acció d'un signe i no a una estructura de llenguatge o a un codi⁵⁷. Segons expliquen Hodge i Kress (1988), podem afirmar com una aportació important de la semiòtica social el fet de concebre aquesta “transició” de forma totalment arrelada en el procés social, més enllà de la visió de Peirce centrada en el factor psicològic personal. En aquest sentit, tal com apunten Hodge i Kress (1988: 83), és important destacar la influència de la teoria de Voloshinov pel que fa a la seva visió de la societat on el llenguatge passa a ser una eina de competició, oposició, resistència i negociació:

“Unlike structuralists, Voloshinov sets this phenomenon at the centre of his semiotic theory. Instead of assuming the coherence of society, Voloshinov posits conflict and contradiction as the norm. He sees language as a normally dialogic, as the site of competing voices and competing interests.”

Sembla força evident que allò que es transmet, el significat pretès, es troba en la necessitat d'expressar una determinada diferència i,

57 El concepte de *semiosis* que apliquem el circumscriu a les aportacions de la semiòtica social. Per aquest motiu cal recordar que, de la mateixa manera que Hodge i Kress (1988: 20), entenem per *semiosis* una acció, una influència que és, o implica una cooperació, una transacció, un procés que relaciona objecte, signe i “interpretants”.

també, en la base del canvi semiòtic. En cada intercanvi verbal, els usuaris posen en funcionament tot un seguit de capacitats amb la finalitat d'assolir objectius diversos, donades les necessitats individuals (demanar, convèncer, exigir, reafirmar, etc.) i les col·lectives (crear solidaritat, excloure, etc.), utilitzant la capacitat del llenguatge més enllà del significat estrictament semàntic. El propòsit comunicatiu és una activitat que respon a una intenció dins un determinat marc de relacions socials. La semiòtica social enfoca l'atenció cap a la comunitat a l'hora d'abastar l'activitat lingüística. Pensem, per tant, que també és important el poder **aplicar aquesta aproximació dialògica al món dels productes**, ja que un mateix producte -d'igual manera que una oració- és també una proferència, una proposició que pot expressar pensaments diversos en cada situació social. En aquest sentit, podem establir una estreta relació amb la teoria pragmàtica pel fet d'emfasitzar com el significat implica un procés actiu d'interpretació orientat a uns determinats objectius.

Qualsevol producte permet manifestar un seguit d'expressions i donar forma a la identitat dels seus usuaris. El problema ve donat pel fet que coneixem molt poc del que els productes signifiquen per a les persones, potser pel fet que la concepció de la nostra cultura material -configurada pel conjunt de productes que ens envolten- comporta que només siguin vistos com a artefactes utilitaris: "coses" que ens permeten complir determinades funcions, una resposta lògica de l'*homo faber*.

A grans trets, es pot dir que tot producte té un contingut proposicional que respon a una intenció i que està orientat a modificar la realitat. És evident que s'ha d'entendre que un producte també és informativament un recurs de comunicació. Perquè, tal com expliquen Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton (1999: 14) els objectes transmeten sentiments i pensaments de l'usuari, permeten la producció d'objectivitat, i tenen unes propietats úniques de concretesa i permanència:

“We shall view a thing as any bit of information that has a recognizable identity in consciousness, a pattern that has enough coherence, or internal order, to evoke a consistent image or label. Such a unit of information might be called a sign, to borrow a term from semiotic. [...] Viewed as signs, objects have the peculiar character of objectivity, that is, they tend to evoke similar responses from the same person over time and from different people. Relative to other signs such as emotions, or ideas, objects seem to possess a unique concreteness and permanence.”

És important clarificar que, a nivell ontològic, en aquest treball entenem per objectivitat allò que “constitueix” i caracteritza un objecte, en el sentit actiu d’una objectivació; és a dir, del procés de constitució de la “realitat” fenomenològica d’un objecte preexistent. Així doncs, sembla que el concepte d’ “objectivitat” dels productes implica una determinada intencionalitat i informació significativa vehiculada a través del producte i el seu consum, el que configuraria la seva realitat fenomenològica. Per aquest motiu és important el rol que juguen els productes i les seves interaccions en la vida social dels subjectes, en els seus comportaments i activitat. És del tot evident que els productes que una persona posseeix i utilitza reflecteixen uns determinats aspectes de la seva pròpia personalitat i permeten una permanència gens usual en els mitjans tradicionals de comunicació. Potser un dels casos més significatius el trobem en la vivenda, on l’interès per una o altra localització és un indicatiu que l’habitatge també compleix una funció social, simbolitza una certa millora en l’estatus social. Però també és evident que si un usuari vol utilitzar un producte per comunicar i aconseguir un efecte contextual, ha de fer un esforç perquè la proferència sigui pertinent.

Els antropòlegs, de fet, han acumulat una ampla experiència i coneixement pel que fa a l’ús simbòlic dels productes en diverses cultures, tal com hem vist anteriorment en el capítol primer. En quasi totes les cultures existeix un ús ostensiu dels productes per representar i expressar el poder i la distància social. En realitat, els estudis més extensos dels productes com a mitjà d’expressió personal s’han

desenvolupat en relació a la seva capacitat de ser *status symbol*. Existeixen diverses formes mitjançant les quals un específic producte passa a tenir un significat associat a la dimensió de símbol d'estatus dins una determinada comunitat i relacions socials. Bé sigui pel cost de produir-lo, on en el cas extrem hi trobaríem el producte únic, pel seu cost monetari, que només el fa accessible a una elit, o pels seus anys o la seva procedència, cas típic de les antiguitats. Finalment, també podem citar el cas de l'adscripció de l'estatus d'una persona a un determinat producte: el cas més reconegut d'aplicació d'aquest principi el trobem en la publicitat que utilitza la imatge de personatges famosos.

Imatges 50, 51, 52 i 53: **Alteració del significat dels productes:** Un principi molt utilitzat de significació del producte el representen els anuncis publicitaris de productes on s'utilitza un personatge famós o de prestigi que permet desenvolupar una *semiosis* on el resultat es l'aportació d'un valor d'estatus al producte. Un cas remarcable és el del futbolista David Beckham, que ha estat utilitzat en diversos tipus de publicitat de diferents productes i en països de tot el món



L'ús dels productes com a mitjans d'expressió ha estat una constant al llarg del temps i de l'espai. Diferents cultures i subjectes han fet ús del productes com a elements importants de socialització, bé sigui com a mitjà d'integració o de diferenciació dins un determinat grup social. Els productes comporten i permeten articular una dimensió personal i social que els situa com a mitjans de representació i comunicació molt efectius. Poden remarcar unes determinades qualitats en el seu propietari, establint una diferenciació i/o superioritat: el producte es útil en el procés de diferenciació, separant el seu propietari del context social i emfasitzant la seva individualitat; en canvi, en altres casos, pot ser una clara representació d'igualtat entre el propietari i la resta: el producte simbòlicament expressa la integració del seu propietari en el seu context social. Una dialèctica que persisteix en la nostra societat per

la pròpia natura comunicativa del producte i la forta proliferació del consum.

Qualsevol nou producte que és introduït al mercat, en una determinada comunitat, acaba afectant la forma en què els subjectes organitzen i experiencien les seves vides. Si pensem en determinats productes (la ràdio, la TV, el cotxe, el microones, el telèfon mòbil, etc.) podem estar d'acord en que canvien la forma en què les persones fan les coses, maneres de relacionar-se i, fins i tot, en com experimenten la pròpia vida; és a dir, hi ha un abans i un després. Tal com afirmen Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton (1999: 50), els usuaris mitjançant el seu "univers simbòlic" utilitzen la mediació dels productes per poder transferir significats i objectivar la realitat; una realitat que està "deshumanitzada" i que requereix de la construcció de significats. En aquest mateix sentit d'objectivació i, per tant, de necessitat de construcció d'un univers simbòlic, els mateixos autors citen, precisament, el concepte d'"*objectified reality*" desenvolupat per Schutz l'any 1960, i posteriorment ampliat per Berger i Luckmann l'any 1967, que es situa en la perspectiva sociològica i determina aquesta situació en termes de construcció social d'una realitat simbòlica que tota persona necessita construir i compartir com a contraposició a la realitat deshumanitzada que l'envolta. Concretament, en el treball de Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton es remarca la natura i la funció socialitzadora dels productes, el seu rol de mostrar i rebel·lar determinats objectius i expectatives socials mitjançant l'ús de les mercaderies o productes i les relacions que s'hi estableixen; una realitat ja apuntada per Marx i posteriorment per Mead (1973: 154). Així doncs, ens arrenclerem amb aquests autors i amb l'enfocament pragmàtic de Sperber i Willson perquè creiem que tan sols amb un enfocament d'aquest tipus es pot explicar i justificar el rol dels productes com a fenomen de comunicació social i, per tant, el significat social dels missatges que són transmesos mitjançant l'ús d'aquests productes. Una aproximació que queda clara en els postulats dels mateixos Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton (1999: 53) al explicitar la idea de la

importància dels objectes en el propi desenvolupament personal de la persona:

“Objects affect what a person can do, either by expanding or restricting the scope of that person’s actions and thoughts. And because what a person does is largely what he or she is, objects have a determining effect on the development of the self, which is why understanding the type of relationship that exists between people and thing is so crucial.”

Per tant, seguint aquest raonament, és evident que si un producte vol aconseguir un efecte contextual és important explorar algunes de les dimensions d’aquestes relacions, entendre de forma clara com aquestes relacions funcionen i quins són els seus possibles límits i conseqüències: els factors de significació, d’interacció i el procés o processos de transacció.

Segons tot l’esmentat suara, pot ser-nos útil l’exemple que els mateixos Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton desenvolupen en el seu llibre mitjançant el treball de camp portat a terme l’any 1997. Per a aquesta investigació es basaren en el mètode etnogràfic, utilitzant la tècnica de l’entrevista en profunditat a 82 famílies de l’àrea metropolitana de Chicago, amb l’objectiu de trobar empíricament les “relacions” significatives entre les persones i els productes existents a les seves cases: conèixer les categories de productes domèstics més valorats i comprendre el significats associats a aquesta valoració.

Per tal de validar la importància de l’enfocament diacrònic, un dels principals criteris a l’hora d’escollir la mostra va ser trobar famílies on existissin tres generacions que poguessin ser entrevistades, el que va significar una mitja de 3-4 persones per família. Els resultats de l’estudi van produir un total de 1.694 productes citats per les persones entrevistades, amb una mitja de 5 productes mencionats per cada entrevistat. En base als productes citats van crear 3 categories de productes que van ser codificats segons 7.875 diferents raons per les quals aquests productes eren especials per a cada entrevistat.

L'agrupació i coincidència d'aquestes raons els va permetre crear 10 categories de productes (mobiliari, llibres, productes electrònics, etc.) de les quals el productes més citats van ser els corresponents a la categoria de mobiliari.

Csikszentmihalyi i Rocberg-Halton creuen que aquests resultats no són estranys donada la relació de la categoria de mobiliari amb els estils de vida de les persones i el tradicional poder d'intercanvi associat a aquesta categoria de producte, com per exemple la idea d'estabilitat i confort. En base als resultats també es va evidenciar la multiplicitat de significats que un mateix producte podia evocar entre els seus diferents usuaris; algunes d'aquestes significacions eren característiques de la gent jove en contraposició als més grans, mentre altres eren més prevalents entre els homes que entre les dones. És interessant el fet que, tal com remarquen els autors, només un 5% dels significats associats a aquesta categoria de productes de mobiliari tingués una relació amb la utilitat del producte. La majoria de significats es van associar a aspectes com memòries i records (15%), estètica (12%), experiències (11%), o a relacions personals amb el producte (17%). En definitiva, en base a aquests resultats, és fàcil adonar-se de que existeix una transferència de significat associada a diferents estadis vitals de relació amb el producte que en fan canviar la seva identitat i percepció, en base a determinades experiències. Un cas paradigmàtic citat pels autors és el del moble pintat o decorat per un usuari i que li permet dotar al producte del seu propi significat. Aquesta inferència troba el seu mecanisme de transferència en el que podem anomenar com un cert *rite de passage*. Un ritual que, com hem vist en l'apartat 1.3.2 (veure pàg. 64), l'antropòleg McCracken teoritza mitjançant el seu model de transferència de significats i categoritza com un dels possibles rituals amb el concepte de "*grooming*", de "preparació".

Imatges 54, 55 i 56: **Alteració del significat dels productes:** Un tipus d'experiència molt usual de transferència de significat en el producte el trobem en el ritual de *grooming* o de preparació, en l'alteració dels atributs originals del producte mitjançant una intervenció personal com pot ser pintar-lo, decorar-lo, etc. Unes pràctiques que tenen una important presència en la nostra societat i que permeten els usuaris inferir un determinat

significat personal i propi al producte. De fet, aquestes pràctiques de transformació del producte estàndard amb una decoració i/o acabats personalitzats és una pràctica que ja han començat a incorporar les empreses en l'oferta dels seus productes. És el cas d'Alessi, que va presentar una edició limitada dels seus productes estàndards però decorats a mà, o el cas de Timberland que, mitjançant la seva web, ofereix a l'usuari final el poder transformar el seu producte i personalitzar-lo mitjançant l'elecció dels acabats i colors.



Per tant, sembla que el concepte de transacció de significats rep una aplicació molt àmplia per part de diferents societats i cultures. Per exemple, l'ús de determinats productes com a símbol de benvinguda o, tal com hem vist en anteriors exemples, l'ús del productes com a mitjà de significació de pertinença i adscripció grupal. Tanmateix, tot i existir algunes diferències entre les cultures i malgrat certs matisos, totes elles inclouen la transacció i producció de significats amb els productes de la seva cultura material. Des de la teoria de McCracken i seguint els resultats del treball de Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton, s'evidencia i es pot ampliar la comprensió del funcionament de la transacció i producció de significats mitjançant els productes. Finalment, es demostra la importància del gènere i de la posició en el cicle vital personal⁵⁸ com a factors que condicionen la significació a l'hora d'abastar l'activitat comunicativa dels productes.

D'entre tots els factors que condicionen la significació relacionada amb els productes que ens envolten en el nostre entorn quotidià, n'hi ha uns quants que són més manifestos i constants en diferents societats. En general, els productes que ens envolten a les nostres llars constitueixen una ecologia simbòlica que permet estructurar les nostres

58 En algunes societats existeix una relació molt clara entre el pas d'un estatus social a un altre (de jove a adult, d'adolescent a dona, de matrimoni, de mort, etc.) representat mitjançant certs rituals i la possessió i/o ús de determinats productes. Un bon exemple el representa el treball de l'antropòleg Victor Turner en diferents societats tribals (1967) on descriu determinats *rites de passage*, terme usat per Arnold van Gennep (1909), com el pas de jove a adult representat per l'adquisició de l'estatus de caçador a través d'un cert ritual i determinats productes associats al caçador.

atencions i reflectir les intencions, és a dir, que tenen a veure amb la construcció de la pròpia individualitat del seu propietari. Tal com ja hem esmentat, són els intercanvis ritualitzats dins de cada grup social allò que transforma un subjecte en un ésser humà a través del procés de socialització, on el producte hi té un rol importantíssim. Segons els mateixos Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton, existeixen, però, uns factors fonamentals que haurien de ser considerats en aquest procés de significació mediat pels productes: l'edat, el gènere i el tipus d'experiència.

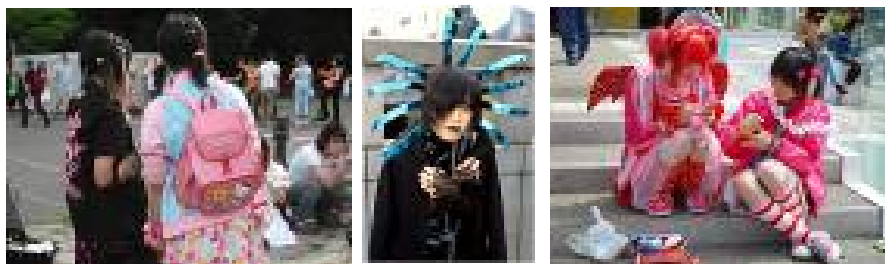
L'"*edat*" fa referència als diferents estadis del cicle de vida de les persones: infància, adolescència, joventut, paternitat i maternitat, tercera edat. Segons aquesta "posició" en el cicle vital, s'estableixen diferents tipus de preferències i relacions amb els productes. Generalment, els nens⁵⁹ i joves solen estar més orientats a productes que impliquen acció i interacció, determinats tipus d'operativitat i manipulació que incideix en la seva significació, mentre les persones més grans solen establir significacions amb els productes no tant des de l'acció com des de la contemplació. Té molt a veure amb la formalitat de les relacions i amb els discursos que s'hi estableixen. En aquest sentit, és interessant remarcar com els significats associats al passat s'incrementen molt més en l'edat adulta, donat que certs productes tenen una important funció associada al manteniment i continuïtat del "jo" en el seu desenvolupament al llarg del temps.

Un altre cas d'aquesta mena d'implicacions es dona en la interpretació comuna de la importància dels productes d'acció en els primers anys dels nens i el seu desenvolupament. Potser la gran acceptació que ha tingut el mòbil en els joves troba part d'explicació en la seva necessitat de productes que els donin un *feedback* físic de forma immediata.

Imatge 19 : **Procés de significació mediat pels productes:** la importància del gènere i de la posició en el cicle vital personal és un factor que condiciona la significació a

⁵⁹ Per a més detalls, podeu recórrer també als estudis psicològics de Piaget (1964).

l'hora d'abastar l'activitat comunicativa dels productes. En aquest sentit, un procés de significació el trobem en les pràctiques socials que utilitzen el significat del producte associat a una determinada edat com és la infantil i el converteixen en element d'identitat per a grups d'adolescents, com és el cas que s'està desenvolupant al Japó amb el fenomen de les noies *Harajuku*. Una tendència de moda entre les adolescents del Japó que es passegen els diumenges per certes zones de Tokyo, com el Yogyo park, amb un vestuari que combina roba tradicional japonesa i peces de roba negra extravagant amb símbols moderns infantils com la Hello kitti, els telèfons mòbils, etc. Una pràctica que, més enllà de la moda, permet a les noies comunicar una pròpia individualitat en oposició a la tradicional dominació del gènere masculí a la societat japonesa.



El gènere té a veure amb els diferents rols adscrits als membres de cada societat. En aquest sentit, cal recordar que tot subjecte social pertany a una determinada categoria cultural que li delimita el que pot fer i ser. Una de les categories més universals en la diferenciació de rols socials és la de gènere. És molt evident en les distincions sociològiques el fet que tradicionalment han atorgat un rol més expressiu a les dones i instrumental als homes, el que suposa una valoració diferent dels productes. En general, els significats que els homes donen als productes solen diferir d'aquells atorgats per les dones, tot i tractar-se d'un mateix producte; tal com s'ha pogut constatar en el cas de l'estudi que vam realitzar sobre els productes tecnològics en l'àmbit domèstic (veure l'anterior apartat 3.2.2) i on s'exemplificava de forma clara la influència del gènere en la significació d'un mateix producte existent en l'entorn domèstic d'una família.

L'experiència es considera respecte el tipus de relació que es prioritza amb els productes i el mateix usuari; de forma general, podem diferenciar un tipus de relació que comporta una implicació més activa i circumscrita a la definició dels límits personals, de la diferenciació; al mateix temps, existeix un altre tipus de relació amb els productes que

pressuposa una implicació de tipus no tan actiu (més passiva) però que abasta un seguit de relacions interpersonals més enllà de la diferenciació, que es situen en la integració i participació de xarxes més efectives.

D'acord amb els paràmetres que hem comentat ara mateix, l'usuari crearà i desenvoluparà uns determinats significats que atorgarà als diferents productes, en funció de la seva situació i rol en el grup social adscrit. Una situació que comporta diversos comportaments i que es tradueix en determinades manifestacions associades al significat dels propis productes, tal com podem veure en la següent taula:

<i>Factors Significació / Interacció</i>	<i>Tipus interaccions/ manifestacions</i>	<i>Exemples de productes</i>
Edat	Memòria, acció, contemplació, etc.	Joguines i nens: acció dinàmica Exemple: Videojocs Eines i homes: rol masculí "productiu" Exemple: Productes bricolatge
Gènere	Integració, estatus, rol, etc.	Mòbils i usuaris: expressió estètica segons personalització Exemple: Carcasses telèfons
Experiència	Estètica, instrumental, social, etc.	Útils i usuaris: expressió cultural segons procedència. Exemple: Palets japonesos
Origen	Cultura, hàbits, valors, etc.	

És evident que cada usuari té unes expectatives diferents, i que factors com els enunciats condicionen la significació relacionada amb els productes que utilitzem quotidianament. De fet, les implicacions d'edat, gènere i experiència les podem apreciar en els resultats del treball de

camp⁶⁰ que vam realitzar l'estiu del 2006 a diferents ciutats de tres països europeus: Espanya, Itàlia i França. La recerca desenvolupada estava orientada a comprendre el tipus de relacions, percepcions i experiències existents al voltant de la tecnologia i els productes tecnològics a l'espai domèstic, per part del col·lectiu de la tercera edat. Es va dedicar una atenció especial al cas del mòbil, per tal d'estudiar el tipus de percepcions i significats construïts entorn aquest producte en base a les experiències personals quotidianes. El treball de camp va consistir en diferents tècniques etnogràfiques i es fonamentà en 43 entrevistes en profunditat a les llars d'aquestes persones, on es va desenvolupar una conversa en profunditat durant dues sessions de dues hores. El col·lectiu de persones entrevistades oscil·lava entre els 65 i els 85 anys i es trobava en diferents situacions (casats/des, solters/es i vidus/ues), en total van ser entrevistades 43 persones (15 a Espanya, 16 a Itàlia i 12 a França). El factor "edat" es va demostrar com a important a l'hora d'identificar diferents significacions al voltant del telèfon mòbil, establint-se una clara relació entre la franja d'edats més joves (65/75 anys), amb unes experiències més intensives i diverses en l'ús del mòbil, i les edats més altes (76/85 anys) amb un cert rebuig i unes experiències d'ús puntual del mòbil.

També el factor "gènere" va mostrar-se com a important pel que fa a la significació associada al mòbil, en el cas del gènere masculí existia una major acceptació i una significació més vinculada al concepte d'eina productiva i eficient (per mantenir relacions amb els amics habituals, per coordinar activitats puntuals, per demanar ajut en el cas de necessitat quan es condueix un cotxe, etc.); en canvi, pel que fa a la majoria de les dones que l'utilitzaven, el mòbil tenia una significació associada a la cura, l'assistència (per comunicar-se amb els fills en cas de necessitat, amb els serveis d'assistència, etc.) i a l'aprovisionament de la casa.

En aquest sentit, segons el factor "experiència", cal destacar un aspecte rellevant vinculat a les diferents experiències i al gènere: quan

60 Aquest treball de camp forma part de la investigació etnogràfica desenvolupada per Intel a nivell mundial sobre l'experiència de l'aging i l'ús de productes tecnològics, en la qual la societat A Piece of Pie va participar en l'àmbit Europeu. Agraïm a les dues empreses la possibilitat de poder utilitzar aquests resultats.

es demanava als participants de mostrar-nos el mòbil, la majoria d'homes el portava) a sobre i connectat, mentre que la majoria de dones, per contra, el tenien a la seva cambra, dins la bossa i, en alguns casos, la bossa dins l'armari amb el telèfon desconnectat. El significat que li atribuïen era el d'un instrument puntual, que només s'utilitza en determinats casos i fora de l'espai domèstic. És interessant destacar que, en la majoria dels casos, el telèfon utilitzat principalment en l'espai domèstic era el fixe, amb una percepció i funció fortament relacionada al manteniment de les xarxes familiars i amistats.

Gràfic 4: **Taula dels principals significats associats al mòbil:** segons el tipus de comunicació realitzada amb el telèfon (d'instrumental a expressiva), juntament amb els factors com l'edat i el gènere, els usuaris associen significats diferents al mateix producte.

N=29	Significats segons tipus comunicació:			
	<i>Instrumental</i>	<i>versus</i>		<i>Expressiva</i>
Principal ús segons gènere/edat	<i>Funcional</i> eina de comunicació específica (ajut, seguretat i assistència)	<i>Productiu</i> eina per les relacions socials (cercle amics i coordinació tasques)	<i>Memòria</i> objecte de record (regal familiar, intercanvi fotos i emocions, sentiments)	<i>Expressiu</i> complement personal (element identitat i estatus)
Dones 65-75	10	NA	NA	NA
Dones 76-86	5	1	1	NA
Homes 65-75	NA	9	NA	NA
Homes 65-75	NA	3	NA	NA
Total	15	13	1	
%	51,70%	44,80%	3,44%	0%

Així, tal com es veu en la taula anterior de significats segons tipus de comunicació, és interessant destacar que, del total de 43 entrevistes realitzades, només un total de 29 persones, un 67,4%, tenien i utilitzaven un telèfon mòbil. D'aquests 29 usuaris, hi havia una clara diferència de gènere en funció del tipus d'ús que es feia del mòbil i el significat associat. Clarament, per a les dones es tracta d'una eina de comunicació i d'ús "funcional", el que representa un 51,7% del total, en comparació amb els homes que hi associen un significat exclusivament "productiu" donat el seu ús com a eina per relacions i coordinació de tasques; això fa que el significat productiu del mòbil es doni per part d'un 44,8% del total dels usuaris i estigui vinculat al gènere masculí predominantment, que representa un 92,3 % del total d'aquest percentatge. Finalment, només en un 3,4% del total dels 29 usuaris, i

exclusivament del gènere femení, existia un significat associat a una comunicació més afectiva, de "memòries" donat l'ús del mòbil com a objecte de record i intercanvi d'emocions o sentiments.

En general, podem dir que els resultats de la investigació van mostrar que el significat associat al mòbil per aquest col·lectiu contrasta fortament amb la resta d'usuaris, especialment si pensem en el joves, doncs es tracta d'un significat purament funcional, però alhora molt vinculat al significat tradicional del telèfon fixe; és a dir, es tracta d'una eina per comunicar-se en ocasions de necessitat. En tots els casos, el significat incorporat al mòbil es tractava d'una conceptualització instrumentalista, relacionada amb el món dels productes funcionals, sense que existís una significació més vinculada a la dimensió d'objecte i/o accessori personal i element d'identitat com el que succeeix en el cas de col·lectius més joves, on el mòbil implica un tipus d'interacció més expressiva -que en molts casos es tradueix en un veritable mitjà d'expressió de sentiments i emocions-. I és que, d'entrada, la majoria dels usuaris del col·lectiu de la tercera edat no prenen en consideració ni utilitzen les diferents funcionalitats i aplicacions del mòbil. Com a exemple podem citar el cas d'una senyora de 72 anys a Itàlia que en lloc d'utilitzar l'agenda del mòbil portava enganxada a la part posterior del telèfon un paper a mode d'agenda amb el telèfons dels seus fills i de les persones de contacte habitual.

Imatge 62: **Significació del producte en base a l'edat i experiències:** la importància de l'edat i el tipus d'experiències vinculades als productes és fonamental en el procés de significació d'un producte. En aquest sentit, l'exemple d'aquesta senyora de 72 anys ens mostra com la seva experiència del mòbil continua associada a l'experiència del telèfon tradicional i del món físic: porta una agenda de paper enganxada a la part posterior del mòbil, amb els números de contacte habituals. El mòbil és un instrument, no té cap altre significat més que el purament funcional; un significat que contrasta amb el que associen la majoria de joves, un col·lectiu familiaritzat de ple amb la cultura digital.



Segons aquest resultat, podem establir una relació amb les conclusions de l'estudi realitzat per Ling i Yttri (1999: 139-169) que, en el seu treball desenvolupat sobre l'ús del mòbil en 10 grups d'usuaris a Noruega, mostren que en l'adopció d'aquest producte, juntament amb l'ús i el significat instrumental del mòbil desenvolupats per determinats usuaris, coexisteixen un ús i un significat expressius, principalment per part del joves. Uns resultats que podem mostrar mitjançant una taula gràfica configurada per un *eix vertical*, que representa els diferents tipus de comunicació que van des de la instrumental vers l'expressiva, és a dir, des de comunicacions relacionades amb aspectes de seguretat i coordinació (tal com hem vist en els resultats del nostre estudi dels usuaris de la tercera edat) a d'altres comunicacions més orientades a l'intercanvi de sentiments i emocions, tal com veurem al darrer capítol corresponent als resultats de la nostra investigació i treball de camp.

Així, en l'*eix horitzontal* s'hi representen els diferents tipus d'interacció social que anirien des de les primàries i íntimes (que solen implicar la totalitat d'aspectes de la persona i són un tipus de relacions interpersonals) vers les secundàries, arribant a les interaccions socials més remotes. Dins el marc d'aquestes lògiques d'apropiació, significació i interacció amb el mòbil s'hi ubicarien els diferents tipus d'activitats i usos que els usuaris realitzen, tal com podem veure en la següent taula, seguint el model de Ling i Yttri.

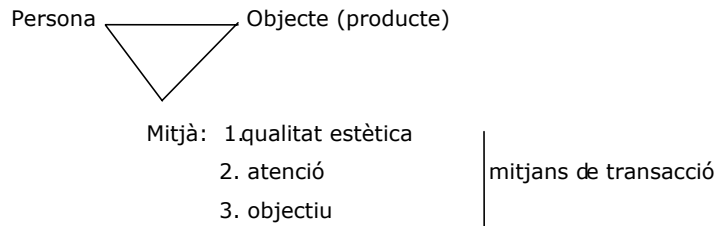
<i>Tipus comunicació:</i>	Íntima/Primària	Secundària	Remota
<i>Tipus</i>			

<i>interacció:</i>			
Instrumental	activitats: <ul style="list-style-type: none"> • seguretat • coordinació 	activitats: <ul style="list-style-type: none"> • coordinació 	activitats: <ul style="list-style-type: none"> • coordinació
Expressiva	activitats: <ul style="list-style-type: none"> • interacció social • joc 	activitats: <ul style="list-style-type: none"> • interacció social 	

Segons hem apuntat anteriorment, el grup d'usuaris de gent gran es caracteritzaria generalment per un tipus de comunicació primària i una interacció majoritàriament instrumental, ja que utilitzen bàsicament el mòbil per a activitats de seguretat i coordinació, que comporta un significat instrumental. En definitiva, i tal com hem vist amb el resultat de les diferents recerques sobre l'ús de productes tecnològics, el procés de transacció de significat entre les persones i els productes es desenvolupa mitjançant diferents activitats i les múltiples interaccions que les persones hi estableixen tant a nivell físic com simbòlic. La manera en què els productes adquireixen significat depèn del tipus de transacció operada, des de les pràctiques socials relacionades. En aquest sentit, adoptarem el punt de vista i model proposat per Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton. Tal com ells mateixos indiquen, el seu model parteix del concepte de transacció interdependent proposat per Dewey i Bentley (1975), en el que qualsevol element o acte d'intel·ligència només aconsegueix el seu significat en el propi context de la mateixa transacció, sense que cap element de la transacció sigui independent.

Aquests autors plasmen el corol·lari del seu enunciat en un model influenciat pel de Peirce, on representen els diferents elements que participen en la transacció: la persona, l'objecte i el mitjà, tal com es representa en el següent gràfic:

Elements de Transacció



Seguint el treball d'aquests autors, veiem que de forma general poden establir-se tres grans mitjans de transacció: la qualitat estètica pròpia de la transacció; el flux de l'atenció incorporada en la transacció; i el tipus d'objectiu assolit amb la transacció.

L'experiència i/o qualitat estètica amb el producte és la primera dimensió que implica una determinada interpretació de l'usuari en base a les qualitats intrínseques del producte. En aquesta experiència és fonamental la distinció entre percepció i reconeixement donada la seva naturalesa passiva i activa en la receptivitat dels productes. Mentre que la percepció implica una receptivitat activa del producte, el reconeixement, seguint els estudis de Dewey⁶¹, només suposa la interpretació d'un producte en base als hàbits i convencions existents. La percepció implica una receptivitat activa i crítica del producte, amb la qual cosa les seves qualitats poden modificar hàbits i interpretacions prèviament associades. D'altra banda, mentre en el reconeixement les qualitats objectives del producte són extrínseques, en la percepció són intrínseques a la nostra experiència.

És important recordar que, en parlar i considerar les qualitats estètiques d'un producte, no només es donen en el present, sinó que aquestes condicions també van associades al coneixement i al sentit futur. La majoria de les experiències estètiques són construïdes a partir de continguts culturals definits i també a partir dels significats personals desenvolupats al llarg de la vida individual de cada usuari. L'experiència

61 Per a més detalls, podeu consultar Dewey, J. *Human nature and conduct*. New York: Random House, 1957. Aquesta reflexió ha estat considerada amb profunditat en diferents tradicions filosòfiques, des del pensament cartesià, passant per pensadors com Vico, Schopenhauer, Nietzsche i Kierkegaard fins a Freud, o els plantejaments de la Gestalt. És el filòsof Alexander Baumgarten qui, en el seu treball «Meditacions filosòfiques sobre algunes qüestions de l'obra poètica», introduí per primera vegada el terme «estètica» l'any 1735.

estètica no és una reacció universal: dues persones mai no poden esperar tenir el mateix tipus d'experiència. És impossible per a una persona de Barcelona i per a un aborigen d' Austràlia tenir les mateixes reaccions davant un *boomerang* o un porró. L'estímul visual que els aporta el producte serà processat de dues maneres completament diferents; en base al seu reconeixement ambdues persones obtindran un significat i una percepció distinta.

Per parlar, doncs, de l'experiència estètica, hem de considerar que la qualitat estètica depèn de les convencions culturals, de la dimensió personal intel·lectual de les persones, i que canvia en el temps i en l'espai. Sociòlogues com el mateix Bourdieu (1987)⁶² ens han recordat que una persona mai pot tenir una experiència estètica immediata i pura d'un objecte sinó és en base al seu bagatge històric, inseparable de la ideologia i valors socials. Per aclarir una mica més aquesta idea, es pot recórrer al que Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton anomenen *cultivation*; la cultura vista com un procés que permetria aportar significat als productes mitjançant les convencions culturals. Per tant, segons aquesta visió, els significats dels productes no consistirien en una transmissió de significats només a partir de les qualitats del producte, sinó que, ben a l'inrevés, serien fruit dels esforços cognitius individuals i col·lectius:

“Culture seen as a process of cultivation makes it possible to view meaning as a transaction rather than as a subjective projection by a culture or individual on to a chaos with no meaningful properties of its own”.
Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton. (1981: 176)

El segon mode incorporat en la transacció, que anomenem fluxe d'atenció té a veure amb el tipus d'interacció proposada amb el producte. Parteix del fet que tot usuari a l'hora d'interaccionar amb un producte està produint una selecció dins d'un entorn determinat pel fet de concentrar-hi una determinada atenció. Una atenció o interès que en la societat de consum es troba mediada pels propis discursos que la

62 Citat a Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. (1990).

constitueixen i que la cultura del consum hi construeix. Fenomen del que Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton (1981: 186) en destaquen un possible efecte alienador sobre el qual es pot establir el valor del concepte de "flux" apuntat anteriorment i que relacionen amb els treballs de Marx:

"When the culture directs consumers to pay attention to attention-getting devices rather than to specific functions or qualities of the goods themselves, this can also be called alienated attention –or what Marx called "false consciousness". It is alienated because in the end it is not really the object that is consumed but merely the attention of the consumer."

Així doncs, seguint ambdós autors, el concepte de "flux" ens permet il·lustrar com l'energia psíquica és dirigida cap a determinades activitats que són valorades pel seu usuari. En definitiva, la natura en el "flux" d'atenció al producte ens marcaria l'existència i el valor de la transacció del significat entre l'usuari i el propi producte. És a dir, el tipus d'atenció dirigida i concentrada en el producte és el que permet establir una valoració intrínseca amb el producte i, alhora, fa possible aconseguir un retorn cap a l'usuari en termes de significat i valor; tot aportant-li un context simbòlic familiar i concentrant la seva atenció mitjançant una proposició pertinent. El destinatari escull el context en cada moment i cerca entre tots els supòsits aquells que li permeten una interpretació més pertinent. Una pertinència que sorgeix de la relació entre l' "enunciat" que proposa el producte i el context.

Pel que fa a la darrera dimensió, es tracta del resultat final de la transacció i es pot definir com l'objectiu assolit. L'objectiu depèn del tipus d'accions que es porten a terme amb el producte i de la seva intencionalitat; per exemple, quan un usuari està valorant de forma especial un *souvenir* està fent una inversió de significat, i aquesta transacció (el valor que li transfereix al producte) reflecteix i expressa el que la persona considera com a significant: el sentit d'estar en connexió amb un lloc, més enllà de les propietats intrínseques i/o funcionals del

producte. Per tant, aquest sentit de "connexió" seria l'objectiu assolit però evidentment es modificarà en funció de la intenció perseguida amb el tipus d'interacció proposada amb el producte.

En aquest sentit, l'exemple anterior també ens rebel·la el propòsit que motiva un usuari a invertir una atenció especial i un significat en uns productes enlloc de fer-ho en uns altres. Lògicament, els significats del grup de productes valorats per un usuari deriven de les pròpies experiències i de les interaccions habitualment mantingudes. Tal com apunten Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton (1981: 191), també actuen com a models de futures transaccions i possibiliten l'objectivació del "coneixement" personal i social:

"When an object is imbued with qualities of the self, it expresses the being of that person, whether in written words or a chair that was crafted or a photograph. It becomes an objectified form of consciousness no less than words spoken to someone's ear, all forming part of the social self."

En definitiva, les transaccions de significat amb els productes són complexes i no només es tracta de processos psicològics i estètics, per això és un fet fàcilment observable que la riquesa i multiplicitat de significats que els productes poden adquirir varia segons els seus propietaris, ja que un mateix producte es pot usar per expressar pensaments diversos. Precisament una de les funcions importants del producte "compartits" amb els amics, la família, els companys, etc., rau en la seva capacitat de transacció, de convertir-se en signes tangibles, vitals i perdurables que poden comunicar la continuïtat d'una experiència, d'unes relacions i d'uns valors.

Els usuaris donen significat als productes mitjançant les interaccions que hi estableixen; per tant, és important seguir i observar els productes i els seus usuaris en context per tal de conèixer com el significat s'inscriu en el producte a través dels seus usos, formes i trajectòries. Només d'aquesta forma pot ser possible conèixer i establir

de quina manera s'atribueix als productes un significat social a través dels usos, interaccions, transaccions, atribucions i motivacions dels seus usuaris.

3.3.1 Per una anàlisi sociocultural dels productes

Tal com hem vist fins ara, els productes assoleixen un significat social en funció del seu context i s'estan convertint en un important mitjà de transacció de significats. En aquest sentit, sens dubte, el desenvolupament de nous mitjans de comunicació i la transformació d'una societat industrial vers una societat de la informació està inevitablement relacionat amb la visió dels productes des d'una dimensió sociocultural i, per tant, amb noves formes de teorització com les proposades per Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton.

Les transformacions que impliquen aquests canvis en les noves aproximacions teòriques, van estar assenyalades pel sociòleg Daniel Bell (1973), en argumentar que el coneixement i la informació s'estaven transformant en els factors clau del desenvolupament econòmic i social. Uns canvis que han comportat el desplaçament de la societat contemporània de l'era industrial i la cultura de masses cap a una era dominada per la interactivitat i els *networks*. Arguments també defensats per Castells (1996, 1997, 1998a) en el sentit que la nova orientació de la societat de la informació implica una dinàmica de creixement que està centrada en el desenvolupament de coneixement. Es tracta d'una nova realitat que, segons el mateix Castells, implica el fet que el poder en la societat contemporània sigui exercitat a través de la producció i l'intercanvi simbòlic. Per tant, s'explicita de forma clara la necessitat d'un paradigma diferent per poder llegir aquests complexos processos culturals. En aquest sentit, entenem que es tracta d'unes aproximacions teòriques que reforcen els plantejaments d'Appadurai i la seva proposta metodològica que hem revisat en el primer capítol.

Sembla prou evident que, en la mesura que la natura de la nostra cultura està canviant, calen noves formes d'abordar l'estudi dels mitjans de comunicació que la societat utilitza. Sota aquest paradigma és

important exposar el que Nick Stevenson (2002: 7) apunta en el seu treball *Understanding Media Cultures* en relació als estudis culturals:

“This involves the need to reconnect cultural to economic and political practices in such a way that their specificity is respected. This has many precedents in the history of cultural and media studies, although it has been lost in the recent developments within postmodernism, discourse theory and semiotics.”

Aquesta necessitat de reconsiderar l'anàlisi dels mitjans de comunicació i dels nous processos culturals que es desenvolupen al seu voltant, i del que formen part el consum i els productes, són plantejaments teòrics en els que coincideixen diversos autors. Es tracta d'un nou punt de vista que també és compartit per l'antropòleg García Canclini (1995) quan argumenta la necessitat de fer una revisió crítica dels models tradicionals d'estudi i el desenvolupament de noves maneres de concebre i pensar els processos de consum, comunicació i organització social.

Precisament és en aquest punt que cal remarcar que segons Canclini l'activitat del consum ha de ser concebuda com la sumatòria dels processos socials d'apropiació de productes i, per tant, de les lluites de classes per fer presents les seves demandes i participar en la distribució. Així, per a Canclini això faria del consum un concepte clau per explicar la vida quotidiana. El que pressuposa, d'una banda, posar un accent especial en el consum i en l'ús dels productes, en la seva recepció i, d'altra banda, en superar la visió de la passivitat del comportament dels subjectes i de la seva dependència en relació a la reproducció social.

Per tant, tal com hem vist en els anteriors capítols, entenem que aquesta nova percepció del consum i dels productes comportaria veure el consum com un lloc de creuament, de sedimentació i de fusió. Així doncs, segons García Canclini (1995) és necessari reconèixer el paper relativament independent dels consumidors i la seva especificitat com a producte d'estudi, el que suposa un complement important a la proposta d'Appadurai centrada molt més en el producte i la seva vida social, en

relació a l'evolució històrica i els diversos usos del producte. Un punt de vista i aproximació teòrica que també complementaria la proposta de McCracken que, tal com hem vist al primer capítol, atorga un paper més residual al consumidor al localitzar-lo al final del procés. Per Appadurai, McCracken i García Canclini, sembla clar que el consumidor ha de tenir un paper fonamental pel fet que la seva recepció –els usos del producte– és substancial en el moment d'assignar i transferir significats. Entenem que aquesta és una deficiència que s'ha d'assenyalar de forma especial en el model proposat per McCracken, doncs és gràcies als consumidors - tot i la importància d'altres subjectes socials- que els significats presents en el sistema comunicatiu del consum aconseguirien adoptar el potent recorregut circulatori que els caracteritza i que ha estat analitzat profundament per l'antropòleg canadenc McCracken. Però, contràriament al que el mateix McCracken exposa, s'haurien de citar algunes objeccions en relació a aquests significats.

Seguint les aportacions fins ara revisades, especialment pel que fa al punt de vista de Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton, aquestes objeccions es concretarien en dos aspectes complementaris al model: en primer lloc, els significats no es mouen unidireccionalment del món cultural on tenen el seu origen vers els béns de consum i des d'aquests fins els consumidors; per tant, i en segon lloc, els significats són polidireccionals, perquè es mouen en totes les direccions en les quals els subjectes interactuen durant la *praxis* del consum. En aquest punt i en relació al concepte del "moment" també cal establir una distinció i consideració entre la proposta d'Appadurai, d'orientació diacrònica, i la de McCracken, d'orientació sincrònica. Appadurai no pren en consideració la visió sincrònica en relació a l'anàlisi del producte, a diferència del que planteja McCracken; per tant, cal assenyalar la complementarietat d'ambdues propostes, el que permet una aproximació completa a l'anàlisi del producte i les relacions amb el consumidor.

D'altra banda també cal considerar un altre aspecte com és el consumidor en el seu rol d'enunciador que, en el cas del model proposat

per McCracken, no és desenvolupat en totes les seves conseqüències. Així, segons el que hem vist fins ara, el consumidor seria un enunciator quan transmet (sigui de forma voluntària o involuntària) informació a les empreses productores i, també, quan es comunica amb la resta de consumidors i amb el conjunt de la societat. L'ambigüitat de McCracken en aquest sentit radica, al nostre entendre, en no haver desenvolupat totes les implicacions que els diferents conceptes que utilitza en el seu model comporten. En la mesura que es constata el fet que el consumidor juga un rol molt actiu, amb el paper que desenvolupa d'apropiació, manipulació i transmissió (*feed-back* i *feed-forward*), aquest ha de ser incorporat en el model de transmissió. Tenint en compte aquesta consideració sobre la incorporació del consumidor, també pot explicitar-se una segona modificació al model proposat per McCracken per la transferència de significat als productes. Un aspecte clau per a la definició del nostre model d'anàlisi. En aquest sentit, cal citar el que argumenten Mark Ritson i Richard Elliott (1999: 273) ,sobre la contínua circulació del significat, en l'aplicació del model de McCracken a un estudi pràctic realitzat sobre els usos socials de la publicitat:

“For McCracken (1988: 88), when the individual consumer transfers the meaning of the consumer good to their self-concept through product ritual, the flow of meaning has “completed its journey”. Meaning, however, is created by the “continual circularity of significance” (Eco 1981:198). As a result, the movement of meaning is circular rather than vertical, and its location is transitory rather than terminal.”

Tal com s'explicita en els seus comentaris, ambdós investigadors defensen la circularitat del procés de transferència de significat, citant Eco, i critiquen la simplificació de McCracken a un model de transferència unidireccional. Per tant, es tracta de dos aspectes fonamentals més que creiem que caldrà tenir en compte a l'hora de completar i definir el nostre model d'anàlisi. Són unes determinades mancances com a conseqüència del que ha estat apuntat anteriorment i que podríem concretar de la següent forma: en primer lloc, el moviment de transferència del significat no és vertical sinó circular; per tant, i en

segon lloc, la localització és transitòria i no terminal. En aquest sentit, es reforçaria l'aportació de Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton de transacció interdependent que hem vist anteriorment.

Cal apuntar, però, que aquestes limitacions podrien venir determinades per la voluntat de McCracken d'analitzar únicament el context semàntic que envolta els productes deixant de banda el context social del producte en el qual el "receptor" es troba localitzat. Pensem que aquí rau la confusió principal de McCracken, donat que ell mateix situa la figura del consumidor i els rituals de consum dins el model. Podria ser que el problema es trobi, d'una banda, en la seva concepció del consumidor com a lloc de localització de significat i, d'altra banda, en considerar els rituals associats al consum dels productes com a instruments de transferència d'aquest significat, la qual cosa li suposa una visió deformada del consumidor, de les seves pràctiques i la distorsió del context social.

Com a complement a aquestes limitacions pensem que pot ser rellevant considerar i analitzar el concepte de "*product ecology*" desenvolupat per Jodi Forlizzi, i que veurem en el proper apartat 3.4. Segons la tesi de Forlizzi⁶³, el concepte d'ecologia del producte és un marc teòric que permetria descriure l'ús social del producte –com els productes poden canviar les relacions de les persones amb els productes i entre ells. Es tracta d'un concepte que combina la teoria de l'ecologia social amb un enfocament centrat en el producte per tal de crear un marc teòric que permeti descriure les seves diferents relacions dinàmiques: entre les persones, productes, activitats socials, i contextos d'ús.

3.3.2 La visió etnogràfica: la història social i de vida del producte

Del conjunt de les propostes teòriques exposades i de les seves limitacions podríem establir un seguit de punts clau que, al nostre entendre, poden funcionar com a marc de referència per a l'anàlisi del

63 Tesi doctoral de Jodi Forlizzi presentada el maig del 2007 a la Carnegie Mellon University de Pittsburgh. Veure *Product Ecologies: Understanding the Context of Use Surrounding Products*.

producte en la seva funció comunicativa, en tant que mitjà significatiu. Per això partirem de dos treballs pràctics sobre el consum dels productes que s'emmarquen, primerament, dins del model cultural i la centralitat de l'usuari i, finalment, en l'aplicació del mètode etnogràfic com a base de l'estudi. Per la seva dimensió pràctica, entenem que poden ser un complement idoni per poder completar i concretar un model possible d'anàlisi.

Els dos treballs pràctics considerats són, respectivament, els de Hugh Mackay⁶⁴ (1997), un estudi sobre el consum dels productes tecnològics en la vida quotidiana, i el de Dick Hebdige⁶⁵ (1988), un estudi del producte com a imatge i dels seus canvis de significat al llarg del temps, en base al cas de la moto Vespa.

En la introducció del seu treball, Hugh Mackay (1997: 10-12) estableix un seguit de consideracions bàsiques en l'estudi del consum i ús d'un producte que, pensem, poden ser un marc de referència molt útil en la definició del nostre model d'anàlisi, doncs sintetitzen de forma precisa els diversos punts tractats al llarg d'aquest treball. Les consideracions es concreten en sis punts:

- La balança entre creativitat i restricció: la consideració del subjecte com a agent actiu i creatiu que, amb les seves pràctiques de consum, construeix i aporta significat als productes i al consum en funció dels diversos contextos culturals on aquest es desenvolupa.
- La interrelació entre consum i producció: la percepció del consum com a activitat productiva de significats i creativitat (d'informació o de coneixement) que sorgeix de les pràctiques quotidianes de consum. Per tant, la importància de les relacions bidireccionals entre consumidors i productors.

64 Obra ja citada però en aquest cas es fa més referència al capítol sis "Consuming Communication Technologies at Home"

65 Hebdige, D., "Object as Image: The Italian Scooter Cycle". La versió que hem utilitzat es troba a *The Consumer Society Reader*, (2000), pp.125-161.

- La centralitat de les pràctiques quotidianes: la importància dels contextos de consum on els productes són apropiats i transformats, mitjançant l'ús quotidià.
- L'ampli ventall de les pràctiques de consum: la necessitat de considerar el consum en totes les seves dimensions, àrees i pràctiques.
- El valor dels mètodes qualitatius d'observació etnogràfica: la importància del mètode etnogràfic i la investigació qualitativa contextualitzada, pel fet de centrar l'interès d'estudi en el consum dels productes en la vida quotidiana i en l'actiu rol de l'usuari en tant que actor significatiu en relació als productes i els seus usos.
- la dimensió "espacial" del consum: la relació fonamental entre les pràctiques del consum i l'espai; per tant, la necessitat de no deslocalitzar els estudis, aïllar els processos del consum o individualitzar-ne el subjecte.

Per a Mackay, l'anàlisi dels productes ha de partir de la seva consideració com a textos que estan codificats –en sentit físic pel disseny i simbòlicament per la publicitat i el màrqueting- i descodificats pels consumidors. Consideració que encaixa plenament amb el model definit per McCracken. D'altra banda, aquesta concepció implica considerar simètricament els àmbits de la producció i el consum, per això Mackay (1997: 269) remarca la necessitat de considerar la complexitat (no lineal o unidireccional) dels vincles entre aquests àmbits. Així, segons aquest autor, cal considerar però que -tot i el treball dels intermediaris culturals (del disseny, el màrqueting i la publicitat)- existeix un espai per al consum creatiu, la resistència i la transformació, tal com també el mateix Garcia Canclini considera -i com hem citat anteriorment-. Un procés actiu on, segons Mackay (1997: 277), els significats no són fixes i depenen del context de consum:

“...meaning, rather than being fixed, depends on the spatial and temporal context of consumption.”

Es tracta d'una visió que de nou pressuposa la importància de focalitzar l'anàlisi del producte en relació als contextos d'ús i les interaccions amb els usuaris. Un clar exemple d'aquesta idea seria el cas del grup dels *Chavs* anteriorment citat.

Seguint aquesta mateixa idea de la complexitat del procés significatiu al voltant del producte, cal considerar el treball de Dick Hebdige. En el treball de Hebdige (2000: 128) -on aplica l'aproximació teòrica d'Appadurai a l'estudi de la Vespa- trobem una qüestió metodològica fonamental que el mateix Hebdige planteja en la consideració del significat d'un producte i les practiques que si relacionen:

“How then is it possible to talk simultaneously about objects and the practices which shape them, determine or delete their uses, their meanings and their values without losing sight of the larger networks of relationships into which those objects and practices are inserted?.”

Amb aquesta qüestió, el que posa en evidència Hebdige és la necessitat de trobar una forma de poder considerar les tres instàncies (producció-mediació-consum), de forma conjunta per poder estudiar les diverses transformacions que han afectat al producte i el seu trànsit intern. Per això, segons Hebdige (2000: 129), la proposta per assolir una anàlisi comprensiva passaria per considerar el procés complet del producte:

“If we were to produce a comprehensive analysis we would have to take into account the kinds of significance generated as the object passes through a maze of independent but interlocking frames – drawing back at every point to consider the structures in which each individual frame is housed.”

Així, per poder fer-ho possible, la proposta de Hebdige es basa en la construcció del que anomena *cultural significance*. Un concepte que, segons l'autor defineix, ha de tenir en consideració la suma de tot el procés que va de la producció a l'ús d'un producte:

“...the total sum of all the choices and fixings made at each stage in the passage of the object from conception, production and mediation to mass circulation, sale and use. Nor do the connotations accumulate in an orderly progression from factory to consumer.”

Com és evident, es tracta d'un procés que no és lineal sinó polidireccional i complexe. Precisament, en relació a aquesta realitat estableix un punt fonamental de reversibilitat del temps:

“In the production of significance, time is reversible and each stage in the sequence (production-mediation-consumption) can predominate at different times in determining meaning.”

Podem afirmar que d'aquesta manera existeix un important canvi de significats al voltant del producte que opera a través de l'espai i el temps, mitjançant la interacció dinàmica entre les forces de producció i consum, influenciades per la mediació cultural. El que pressuposa una imatge del producte i del seu significat que es va desenvolupant al llarg dels tres moments: producció, mediació i consum. Amb tot això, a l'hora de definir el nostre model d'anàlisi, també caldrà prendre en consideració que les possibilitats de recontextualització dels productes i els seus significats poden variar per cada producte en relació al seu context històric i d'ús, o per un particular individu en funció del seu diferent entorn social.

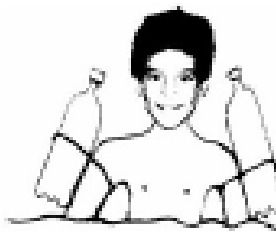
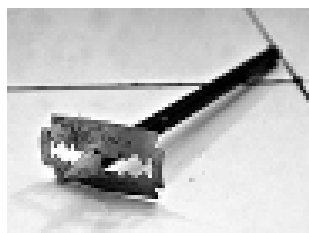
A través d'aquest apartat s'han vist algunes distorsions que els models d'Appadurai i McCracken comporten en el moment d'anàlitzar el producte en tot el seu cicle de significat. Cal dir, però, que no totes les limitacions tenen el mateix pes des del punt de vista de les crítiques que poden fer-se als dos autors. Pensem que, en alguns casos, pot tractar-se no tant de deficiències com d'eleccions que els autors assumeixen a banda de realitzar el seu estudi. Per això pensem que Appadurai i McCracken són un bon punt de partida per la definició del nostre model d'anàlisi. En aquest sentit, tot i haver complementat les seves propostes amb els conceptes de Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton, i amb la *praxis* de Mackay i Hebdige, cal aprofundir en el seu desenvolupament,

així com en el complement de la teoria etnogràfica, tal com es farà a continuació.

3.4. Per una concreció metodològica: l'opció pragmàtico-etnogràfica

Ja s'ha comentat abans que qualsevol producte inclou i comporta múltiples dimensions, interaccions i dinàmiques en el conjunt de la societat. La interacció d'un producte amb l'activitat humana –des del seu procés de creació fins a la seva desaparició- implica un seguit d'usos, valors, accions, percepcions i sentiments, que sovint s'allunyen de la seva funcionalitat o de la utilitat preconcebuda en el moment del seu disseny. De vegades, fins i tot, sembla que molts productes no semblin fets només pel que serveixen i els usuaris acaben donant-los nous usos. Existeixen múltiples exemples de productes que han estat "modificats" i adaptats a les necessitats dels seus usuaris, als requeriments locals d'una cultura o d'una comunitat específica. En aquest sentit d'adaptació popular, són interessants els treballs de Penélope de Bozzi i Ernesto Oroza (2002) sobre objectes reinventats i creativitat popular a la Cuba contemporània on s'explicita de forma clara com els usuaris modifiquen els productes existents per resoldre les seves necessitats. Així, d'aquesta forma es posa en evidència la problemàtica relació que sovint s'estableix entre els artefactes i els seus usuaris

Imatges 63, 64 i 65: **Modificació del producte en base a les necessitats dels usuaris:** diversos exemples de creativitat popular a Cuba, objectes quotidians reinventats segons la vocació popular per resoldre els seus problemes. Una aportació "creativa" dels usuaris com a alternativa a la complexa i particular relació que s'estableix entre els artefactes i els seus usuaris.



Tal com hem vist en els diferents casos exposats al llarg d'aquest text, un producte és sempre un mitjà de comunicació, un mitjà que ens permet vehicular significats, creences, imaginaris individuals i col·lectius, i valors, més enllà de la seva pròpia funció intrínseca. Els productes són bons per ser utilitzats, però també són bons per pensar i "ajudar-nos a pensar" el món; tot i que aquesta capacitat de pensar el món, donada la convivència quotidiana amb el productes que ens envolten i el munt de vincles que hi establim, se'ns fa difícil de ser reconeguda. Cal no oblidar el fet que -independentment de l'ús, dels vincles i de les diferents interaccions construïdes entorn seu- un producte sempre és una expressió legítima d'una forma de viure i veure el món, i ocupa un lloc en la memòria de l'usuari i de la col·lectivitat.

Són, doncs, els diferents intercanvis dins del grup social al qual pertany cada usuari, les pràctiques socials, allò que va emmotllant i transformant el producte i els seus significats, a través del procés de socialització (Mackay 1997; Hebidge 1998; McCracken 1999; Appadurai 1986; Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton 1981). La dificultat es situaria en la forma d'explorar aquestes diferents vinculacions als productes, els seus usos i significats, el lloc que guarden en la memòria individual i col·lectiva dins el nostre entorn quotidià. Es evident que en la vida quotidiana cada subjecte assumeix i desenvolupa diferents rols socials d'acord a diferents situacions, a la feina, amb la família, amb amics, amb desconeguts, etc. Cada situació implica una forma d'utilitzar i pensar el producte en funció del context "ritual" on es desenvolupa l'activitat, i de les múltiples identitats que l'usuari adopta. Mitjançant l'ús dels productes cada usuari es comunica: s'articulen diferents pautes de comportament i habilitats, determinades concepcions del món; s'estableixen i es fixen vincles amb els altres i amb nosaltres mateixos. Segons Morin (1996: 67) ⁶⁶, els productes actuarien com a indicadors culturals i com a mitjà de participació en el món:

"[...] No hay objeto si no es con respecto a un sujeto (que observa, aísla, define, piensa), y no hay sujeto si no es respecto a un ambiente objetivo

⁶⁶ Citat per Martín Juez (2002, p. 69)

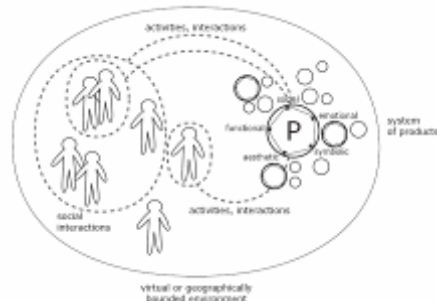
(que le permite reconocerse, definirse, pensarse, etc., pero también existir.”
(Morin, 1996: 67).

Qualsevol producte, seguint la lògica de Morin, quan està en ús, és un producte diferent per a cada usuari i cada temps. Cal no oblidar el fet que el vincle amb un producte és sempre contextual (McCkay 1997; Hebidge 1998; McCracken 1999; Appadurai 1986; Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton 1981); per tant, les característiques a nivell espacial i temporal d'aquest context modelen i influeixen les relacions que hi establim, segons les activitats que desenvolupem i els paradigmes establerts amb el producte. En aquest sentit, és del tot evident i estaríem d'acord en el fet de que un telèfon mòbil no té el mateix significat, ni és el mateix producte per a un jove, una dona vella, un treballador, un home de negocis o un immigrant, tal com podem veure en els propers capítols cinquè i sisè. El significat del producte, el seu sentit i el seu ús estan mediats per la percepció de cada usuari, cada grup i cada col·lectiu -en funció del bagatge cultural, dels coneixements i de les experiències- fins arribar a la mateixa societat; alhora, estan mediats també per l'espai i el temps que ocupen a nivell individual i col·lectiu, i per l'experiència que permeten desenvolupar a cada usuari; pel seu context històric, social i cultural. Tot producte està designat culturalment, es fa present amb una determinada presència i disseny individualitzat. Podem dir que la seva singularitat està en funció de les relacions que proposa, de la forma en què és entès i de la seva ubicació espacial i temporal, del seu context d'ús.

Pel que fa al context d'ús del producte, també és rellevant l'aportació de la *“product ecology”* de Jodi Forlizzi (2007). Aquesta teoria de l'ecologia del producte descriu l'ús social del producte seguint els conceptes de la teoria de l'ecologia social, relacionada amb la dinàmica de relacions entre les persones i l'ambient social. Forlizzi inclou un seguit de factors clau: el producte; altres productes d'una mateixa categoria i el sistema dels productes; les persones i les seves actituds, coneixements, rols, relacions i valors; el lloc, que comprèn el propi entorn construït, així com les normes i rutines del lloc on el producte és

utilitzat; el context social i cultural de les persones que utilitzen els productes segons uns determinats propòsits; i, finalment, les persones que fan el producte. Segons Forlizzi, aquest marc teòric d'“ecologia del producte” es centra en el producte i crea un marc que descriu les relacions dinàmiques entre les persones, productes, activitats socials, i contextos d'ús.

Gràfic 05: **Diagrama de la ecologia de un producte:** en aquest diagrama de Jodi Forlizzi, l'autora representa el conjunt de factors i elements que defineixen el seu context o ecologia: el sistema dels productes, persones, l'entorn construït i social, i el context social i cultural d'ús que envolta un producte.



També, des de la perspectiva que s'ha donat de la teoria de l'“ecologia del producte”, es pot explicar una mica més la importància del context d'ús i de les múltiples relacions que s'hi estableixen i modelen el seu significat. Reprenent el que hem apuntat anteriorment en aquest mateix capítol⁶⁷, la proposta metodològica d'estudi d'un producte –des d'una perspectiva pragmàtica- hauria de partir d'una consideració fonamental de concebre el producte com una entitat culturalment construïda que està en transformació, tenint en compte que l'activitat de consum o ús de qualsevol producte sempre persegueix un objectiu i es planifica per a aconseguir una finalitat.

Més enllà dels significats assignats convencionalment als productes, el conjunt d'aportacions analitzades ens han evidenciat que cal analitzar els significats dels usos contextualitzats dels productes i estudiar-ne les seves inferències, prenent en consideració un conjunt de dimensions

67 Veure anterior apartat 3.3.2 on es complementen les aportacions d'Appadurai, i de McCracken, amb les de Mackay i Hebidge.

fonamentals que cal incorporar en la definició del model d'anàlisi i que podem concretar en quatre aspectes clau:

- Contemplar les etapes culturalment configurades de transformació del significat del producte: representades per la producció, la mediació i el consum. Considerant de forma especial els passos que implica el cicle d'adopció d'un nou producte.
- Considerar els productes com a textos que estan codificats a nivell físic i simbòlic: per tant, estudiar la codificació del producte (realitzada a nivell físic pel disseny i a nivell simbòlic pel màrqueting i la publicitat) i la seva descodificació per part de l'usuari/consumidor (agent actiu i creatiu) amb les seves pràctiques de consum.
- Incorporar la visió diacrònica i sincrònica en l'anàlisi del producte: situar l'anàlisi del producte en context, sense deslocalitzar l'estudi, aïllar els processos del consum o individualitzar-ne el subjecte.
- Atorgar un paper fonamental a l'usuari/consumidor: la recepció i l'ús de qualsevol producte per part del seu usuari són substancials en el moment d'assignar i transferir significats. El seu rol actiu ha de ser incorporat en el model de transmissió de significat.
- Concebre el moviment de transferència de significat de forma circular i no terminal: partint d'una localització transitòria.

Així doncs, tal com han afirmat Mackay (1997), Hebdige (1998), i la mateixa Forlizzi (2007), per aprofundir en aquest seguit d'aspectes, entenem que és important l'adopció del mètode etnogràfic i de la investigació qualitativa en context, pel fet que permet centrar l'estudi en el context de l'activitat, incorporant el rol actiu de l'usuari en relació als productes, usos i persones amb què estableix les seves interaccions. D'altra banda, la visió etnogràfica fa possible concebre el producte en tota la seva dimensió cultural: com a entitat culturalment construïda i dotada de significats culturalment especificats, percebuda i classificada

en funció d'unes categories culturalment constituïdes. De fet, Kopytoff (1986) ens ho ha expressat amb claredat a partir del seu concepte de "biografia de l'objecte", que hem estudiat anteriorment en el primer capítol. Així, segons Kopytoff, la mirada etnogràfica de l'antropòleg a la història de vida dels objectes, permet centrar l'atenció en els aspectes significatius de l'adopció de l'objecte, en la forma en que són utilitzats, definits i redefinits culturalment.

Donada la realitat del vincle contextual amb el producte, sembla prou obvi que les característiques del context –temps, espai, usuari i activitat- influeixen i modifiquen les relacions que establim amb els productes, en relació a les seves etapes de vida o estadis del producte: producció, mediació i consum. Per tant, per poder abordar aquesta complexitat, proposem utilitzar el concepte d'anàlisi definit per Kopytoff com a biografia de l'objecte. Entenem que aquest concepte ens pot ser molt útil per la definició del nostre model d'anàlisi, conjuntament al fet que incorpora l'aproximació d'Appadurai i es complementa amb el model de McCracken.

Així, el que Kopytoff defineix com a "biografia de l'objecte", tal com han discutit antropòlegs com Appadurai (1986) i Davis (1997), implicaria dos aspectes bàsics. Primerament, **el concepte del producte com a mitjà significatiu que es transforma**, en la mesura en què la utilització, reutilització i destrucció dels productes modifica la seva forma i significat, implicant la seva interpretació. En segon lloc, la seva consideració *animada*, en el sentit que els productes tenen el poder d'actuar en el món i, per tant, no poden ser separats de les vides socials de les persones. Es tracta de dos aspectes fonamentals que mostren de forma clara el fenomen del producte com a mitjà de comunicació social: el significat del producte és singularitzat de forma diferent per cada usuari, tot i ser el mateix per a tothom, en funció de la història social i de vida del producte. Els productes són valorats dins d'un sistema d'interessos i compromisos molt diversos depenent del seu context (producció, mediació i consum). Una realitat que ens situa en el concepte de semiosis definit per Peirce que hem vist en el capítol

anterior (veure 2.2.1). Tal com expliciten els mateixos Appadurai, Kopytoff i Davis, el seu ús, la seva utilitat i el seu significat són valoracions de tipus cultural dins d'un determinat sistema de creences. Així doncs, les diferents singularitzacions d'un producte (utensili, ornament, record, objecte d'estatus o de ritual, complement personal, etc.) perviuen i configuren el que proposem anomenar com a "biografia del producte", seguint el concepte de Kopytoff.

El concepte de "biografia del producte" ens permet integrar en un mateix model els diferents aspectes que configuren la fenomenologia del producte des del punt de vista pragmàtico-etnogràfic, en base a la història social i de vida del producte; és a dir, en relació amb el context sociocultural (visió diacrònica) i amb el context d'ús de l'usuari (visió sincrònica). Per tant, el model que proposariem partiria d'un concepte d'anàlisi que definirem com "biografia del producte" i que estaria integrat pels següents elements:

- Contextos del producte: implicaria tres estadis, el de producció, el de mediació i el de consum
- Història social del producte: el seu significat social en funció dels canvis significatius operats entorn el producte, al llarg del temps i en base al context cultural representat per la societat
- Història de vida del producte: el seu significat cultural en funció dels canvis significatius operats entorn el producte, al llarg del temps, i en relació als usuaris i als seus diversos contextos d'ús
- Flux de transferència de significat del producte: el procés de transformació del significat del producte en funció del canvis significatius operats entorn seu al llarg del temps i dels tres estadis del producte contemplats: producció, mediació i consum.

En aquest sentit, cal tenir en compte tota l'experiència completa del consumidor i/o usuari amb el producte. Amb aquest propòsit, hem considerat tots els passos que es donen en el cicle d'adopció d'un producte segons el model definit per Silverstone i Haddon (1996; 1994;

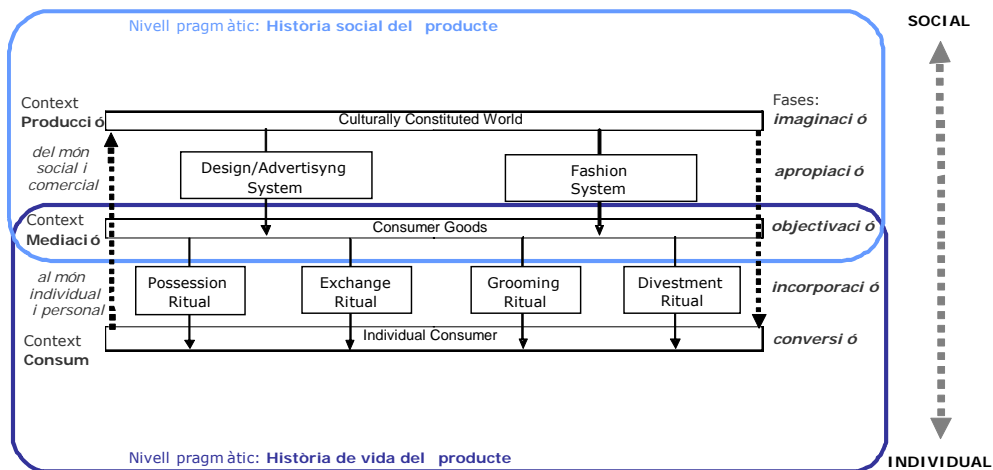
1992). Aquests autors reconeixen cinc estadis en el cicle adoptiu d'un producte: el primer pas és el de la imaginació, que considera com el producte entra a formar part en el nostre conscient; el segon pas és el de l'apropiació, i descriu la part del procés de consum referent a la transició del producte del món comercial a la seva incorporació en l'esfera dels productes personals, on juga un rol important la publicitat, així com la recomanació per part d'algun company o d'altres prescriptors a través dels quals s'assoleix la coneixença i comprensió del producte i la seva vàlua; el següent pas, el d'objectivació, descriu com el producte encaixa en el món particular de l'usuari, com es produeix l'aportació de valor i sentit estètic, i com es construeix la identitat del propietari a través de la possessió i el consum del producte. Mentre l'objectivació es centra més en la dimensió estètica del producte, la següent fase de la incorporació s'adreça més a la funcional, a com les funcions del producte són aplicades per part dels usuaris en termes d'activitats, rutines, etc. i de com poden ser modificades en el temps; finalment, la conversió és la fase en la qual les altres persones incorporen la comprensió d'aquest producte mitjançant les seves pròpies percepcions i la comprensió de l'usuari que consumeix el producte. De fet, tal com remarquen Silverstone *et al.* (1992: 26), l'apropiació d'un producte no tindrà conseqüència pública ni efecte social fins que no sigui exhibit tant simbòlicament com material.

3.4.1. El model pragmàtico-etnogràfic: la "biografia del producte"

D'acord amb l'anàlisi de la situació i dels paràmetres que hem comentat ara mateix, podem resumir tots aquests elements amb el següent model d'anàlisi i comprensió del producte com a fenomen de comunicació social. El nostre model d'anàlisi el definim com a "biografia del producte" perquè parteix del concepte de Kopytoff i perquè el significat de biografia (*bios i graphien*) contempla el "relat de vida" en relació a un context social i cultural específic. El model d'anàlisi que definim com a "biografia del producte" contempla dos nivells pragmàtics, el de la història social del producte i el de la història de vida del producte; tres tipus de context, el de la producció, el de la mediació i el

del consum. Finalment, cinc fases d'adopció del producte, la de la imaginació, la de l'apropiació, la de l'objectivació, la de la incorporació i la de la conversió.

Gràfic 06: **El marc d'anàlisi de la biografia del producte per a la comprensió del significat social:** en aquest diagrama esquemàtic es mostra el context d'anàlisi per a la comprensió del significat social dels productes, així com els elements i factors que configuren l'estudi de la biografia del producte. El diagrama parteix de les aportacions de McCracken (1990), Appadurai (1986), Kopytoff (1986), Mackay (1997), Hebdige (1998), Silverstone i Haddon (1996), i també s'hi mostren els elements i les relacions que cal considerar:



L'objectiu d'aquest model d'anàlisi és fer explícit un model formal que expliqui els mecanismes i els principis generals que justifiquen la interpretació pragmàtico-etnogràfica d'un producte en tant que enunciat, mitjançant l'anàlisi del que hem definit com la "biografia del producte".

De la mateixa manera que Speber i Wilson amb el seu *principi de pertinença* estudiat en l'anterior capítol, considerem que en l'aplicació d'aquest model d'anàlisi i comprensió cal respondre a dues preguntes fonamentals: què comuniquem amb els productes?, és a dir, quines representacions conceptuals (valors, records, intencions, emocions, etc.)? I, també, com ho comuniquem? Per tant, a l'hora d'interpretar el significat social del producte no n'hi haurà prou amb considerar el

significat semàntic i caldrà copsar-ne els implícits del comportament ostensiu-inferencial dels usuaris.

És a dir, les propietats d'un producte, que podríem anomenar sintàctiques (estructura i constitució física) i semàntiques (forma i atributs qualitatius), no en determinarien del tot la interpretació, donat que la seva proferència pot menar a expressions de referent indeterminat. Recordem la importància de la semiosis com un procés *ad infinitum* des del qual es reafirma el rol de l'usuari i de la interpretació en un moviment constant que flueix temporalment, tal com hem vist en el capítol anterior (veure 2.3.1). Per tant, cal un model d'anàlisi que permeti la interpretació de l'enunciat que l'usuari pretén. Un model que pugui permetre observar les connexions entre les intencions i les accions dels usuaris. I aquesta connexió ha de menar indefectiblement de l'observació de las experiències d'ús dels usuaris en base a una visió global que faci possible captar el seu conscient i no-conscient, mitjançant la visió etnogràfica⁶⁸. La incorporació del mètode etnogràfic a l'anàlisi pragmàtica juntament amb l'adopció de la teoria de la pertinença, permetria superar certes limitacions relacionades amb aquesta teoria; d'una banda, d'un cert reduccionisme perquè no té en compte els objectes, les accions no verbals i els esdeveniments; d'altra banda, la consideració d'altres autors que apunten el fet que la connexió entre les intencions i les accions dels subjectes no es poden observar.

En aquest sentit, cal apuntar els recents estudis desenvolupats a diverses universitats nord-americanes sobre la influència del pensament no conscient en el comportament dels consumidors, pel fet que un 95% del nostre pensament no és conscient, tal com assenyala Zaltman (2003: 10) citant al psicòleg Georhe Lowenstein de la Carnegie-Mellon University, líder en l'aplicació de la psicologia al comportament econòmic:

68 Entenem que aquesta pot ser l'aportació fonamental d'aquesta tesi amb la incorporació del mètode etnogràfic, al superar algunes de les mancances associades a la teoria de la pertinença, tal com assenyala Bassols (2001: 233).

“Rather than actually guiding or controlling behaviour, consciousness seems mainly to make sense of behaviour after it is executed”.

En aquest sentit, precisament rau la importància de l'etnografia al permetre la comprensió del no conscient a través de l'observació del comportament. És a dir, la visió etnogràfica permet observar les experiències d'ús dels productes en el context real dels usuaris; per tant, fa possible poder identificar el conjunt d'aspectes associats a l'ús dels productes que són realment significatius pels seus usuaris i que es situen més enllà del pensament conscient. Precisament, un dels objectius fonamentals de la visió etnogràfica és adquirir la capacitat de “veure” a través dels ulls de l'usuari per comprendre la veritable natura i rol que un determinat *item* juga en la seva experiència i ús ostensiu. Tal com apunta el mateix Zaltman, mitjançant l'observació de les experiències d'ús d'un producte és possible captar la dimensió cognitiva i comportamental associada al producte -identificar les motivacions i actituds associades- per poder comprendre els significats vehiculats a través del seu ús: les inferències relacionades a l'ús ostensiu del producte.

Cal recordar que la interpretació més habitual de la definició del concepte “etnografia”, és la que prové dels dos vocables grecs *ethnos* (εθνος - “tribu”, “poble”) i *grapho* (γραφω - “jo escric”); literalment significa “descripció dels pobles”. És un mètode d'investigació de l'antropologia cultural que consisteix en la recopilació d'informació i de dades en el terreny, en el context de l'activitat, tenint com a informants els integrants d'una determinada comunitat. Tradicionalment, les dades recollides solien consistir en la descripció densa i detallada dels seus costums, creences, mites, genealogies, història, etc. Aquesta informació s'aconseguia habitualment per mitjà de llargues entrevistes en profunditat amb membres o informants claus de la comunitat.

3.4.2. Factors i principis en la biografia del producte

A l'hora de definir el model d'anàlisi de la biografia del producte, cal considerar un seguit de factors propis de la visió etnogràfica. Primerament, la visió etnogràfica es realitza sota la perspectiva de la comprensió global d'una cultura, comunitat o grup de persones. Permet una comprensió de les diferents dimensions culturals –explícites i implícites- que constitueixen i modelen els nostres comportaments. Pressuposa que, mitjançant l'observació dels comportaments de les persones en el seu context, és possible entendre els significats i sentits que orienten les experiències de les persones. Aquestes dimensions culturals podem sintetitzar-les en quatre grans grups, que van de l'àmbit material al cognitiu:

- el producte: els usos i formes d'utilització dels productes (mobiliari, vestuari, objectes, etc.) que la comunitat o grup utilitza en base a les seves necessitats i expectatives, constitueixen la base de la interacció grupal. Configuren l'àmbit de la cultura material i el denominat sistema dels objectes.
- la comunicació: els llenguatges, rituals i interaccions que garanteixen la informació entre els membres d'una comunitat, i/o els seus productes, així com del grup amb l'exterior.
- els valors i normes: sorgeixen de les creences i ideologies i poden ser implícits o explícits; es manifesten a través dels comportaments i constitueixen les "normes d'acció" del grup. S'inscriuen en l'àmbit de les emocions humanes.
- les creences i idees: sistemes interpretatius que un usuari o comunitat tenen i adquireixen sobre la realitat, i que modelen les seves motivacions i actituds per a la acció. Constitueixen una visió comuna de la societat, comunitat i/o organització.

Un cop vist l'abast de la visió etnogràfica, és important veure el tipus de coneixement que permet incorporar. En la mesura que l'etnografia possibilita adoptar un punt de vista privilegiat del conjunt d'aspectes que interaccionen en les experiències dels usuaris, entenem que pot ser una eina fonamental en l'anàlisi del significat social del producte. Per a

autors com el mateix Zaltman, la visió etnogràfica permetria cercar un tipus de coneixement que possibilita anar més enllà d'*allò que es diu*, i observar *allò que es vol dir*. Per aclarir aquesta idea, cal recórrer als diferents tipus de coneixement que estan presents en un fet observable i que ens permeten copsar aquella part del pensament no conscient: en primer lloc, el coneixement tàcit, que es troba a un nivell "inconscient", està desarticulat, i l'implementem i l'executem d'una manera mecànica, sense ser conscients del seu contingut. Per exemple, si ens pregunten per la forma en què agafem i manipulem un determinat producte, difícilment podrem explicar-la; simplement ho fem d'una forma mecànica, intuïtiva, sense buscar una explicació; aquest coneixement està per sota de la superfície i no en som conscients fins que ens posem a analitzar-lo conscientment. Generalment, necessitem ajuda externa per poder treure'l a la superfície o fer-lo explícit. En segon lloc, el coneixement implícit que, a diferència del coneixement tàcit és el que sabem que tenim, però no som conscients que l'estem utilitzant, simplement l'executem d'una forma habitual; n'és un exemple la manera com guardem una foto o una adreça quan estem utilitzant el telèfon mòbil. Tot i tenir la resposta i l'explicació objectiva, el que succeeix és que mentre estem executant la tasca no en som conscients. S'està aplicant un coneixement implícit d'una forma habitual i no mecànica, doncs l'usuari té plena consciència del perquè fa les coses d'aquella manera. Finalment, el coneixement explícit, sabem que el tenim i en som plenament conscients quan l'executem; és el més fàcil de compartir amb els altres, doncs està totalment estructurat i sovint esquematitzat per facilitar-ne la difusió.

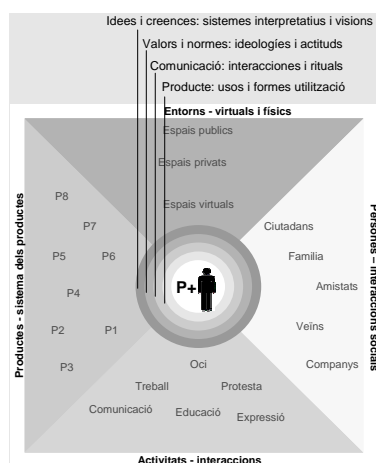
Així doncs, tal com hem vist, el conjunt d'aquests coneixements i dimensions culturals són factors clau en l'estudi de la biografia d'un producte. De fet, ens defineixen els aspectes fonamentals que configuren el marc d'observació de qualsevol experiència d'ús d'un producte i el seu significat. Per tant, la seva observació és cabdal per a la identificació dels significats que els usuaris vehiculen amb els productes, doncs permet contemplar la dimensió cognitiva i el

comportament que integren la interacció de l'usuari amb els productes, tenint en compte allò que és implícit i explícit.

3.4.3. Idees clau en la biografia del producte

Per determinar les diferents relacions i connexions dels factors que fins ara hem considerat, és important poder establir una representació o model que permeti visualitzar i comprendre les interaccions i connexions de la proposició que estableix l'usuari mitjançant l'ús del producte i de les creences o assumpcions, i que podem anomenar com el conjunt d'implicacions contextuais. D'acord amb l'anàlisi d'aquesta situació i, evidentment, dels paràmetres que hem comentat ara mateix, podríem representar el model de comprensió de les implicacions contextuais en l'ús d'un producte d'aquesta manera:

Gràfic 07: **Marc de comprensió del context d'ús al voltant del producte**: en aquest gràfic esquemàtic es mostren les dimensions culturals i socials que incorpora el context d'ús d'un producte. Aquestes dimensions inclouen les relacions del producte i l'usuari amb les seves dimensions culturals i el sistema dels productes; els entorns físics i virtuals; les persones amb les seves creences, valors i interaccions socials; i, finalment, les activitats i interaccions. És important apuntar que el binomi **usuari i producte (P)** és la unitat bàsica d'anàlisi considerant la seva combinació amb tota la resta de dimensions (les idees i creences, els valors i normes, la comunicació i entorns), juntament amb les diferents dimensions del producte (funcional, estètica, simbòlica, emocional i social), tal com es considera en el concepte de Forlizzi vist anteriorment.



Per aclarir una mica més aquest model, podem apuntar un seguit d'idees clau que cal considerar en la comprensió del context d'ús al

voltant del producte. En primer lloc, la polisèmia del producte: és important tenir en compte que en la relació de qualsevol usuari amb un producte, cada producte vehicula un seguit de factors que comporten experiències individuals i subjectives diferents per a cada un d'ells; existeixen múltiples diferències en la forma en què cada persona percep les diferents dimensions d'un producte i en la manera en què estableixen les relacions amb el producte. Per exemple, tal com veurem en el propers capítols cinquè i sisè, la percepció d'un mateix producte com el mòbil és molt funcional per part de la gent gran i, en canvi, per als més joves té una clara dimensió emocional i estètica. En el primer capítol d'aquesta tesi (veure pàgina 46) ja s'ha comentat que, per a Fiske, aquesta dimensió polisèmica del producte estaria caracteritzada per la seva fluïditat; així, segons aquest autor, es tractaria d'un recurs cultural utilitzat per pensar, definir i mantenir les diferències socials. També en aquesta mateixa línia, en aquest capítol primer (veure pàgines 66), s'han comentat els conceptes del "flux comunicatiu constant" i de la "variabilitat del producte", de Semprini i Holman respectivament. A més, cal recordar que en el mateix primer capítol el conjunt de les aportacions analitzades coincideixen en la idea que els productes estan mancats d'un estatus fixe, perquè el seu significat es va configurant de forma constant. En segon lloc, la interconnectivitat de tots els factors: cal considerar que el conjunt d'elements i factors relacionats en el model proposat estan totalment interconnectats en múltiples formes, nivells i dimensions. En aquest sentit, cal recordar que aquest concepte es relaciona amb l'aportació de Semprini, que hem comentat anteriorment en el capítol primer, (veure pàgina 32), sobre l'estudi dels objectes quan es refereix a considerar tres aspectes com són la seva multilínealitat (diferents passatges entre diverses etapes); la polidireccionalitat (multidireccionalitat dels moviments de la producció al consum); i, finalment, la polipolaritat (diferents agents i mediadors entre el producte i el consumidor). Per exemple, podem citar aspectes com el fet que el canvi de rol o condició vital d'un usuari pot portar a modificar la seva relació existent amb un producte (el pas d'adolescent a professional modifica els usos de diversos productes com el mòbil, l'ordinador, etc.); o de com una modificació en els discursos construïts

entorn un producte altera les percepcions sobre el mateix producte (així és possible que per a un mateix producte coexisteixin valors totalment contraposats com els conceptes de "perillós" i "imprescindible" del telèfon mòbil); o, fins i tot, com el propi sistema dels productes -amb la incorporació d'un nou producte- també comporta canvis en les percepcions i relacions amb els productes existents com, per exemple, el canvi de percepció i comportament pel que fa a l'ús del telèfon fixe motivat per la incorporació del telèfon mòbil. Per a cada nova informació, es generen diferents assumpcions. A més, aquesta realitat mutant del sistema dels productes té clares implicacions en relació a la tercera consideració per a la comprensió del context d'ús al voltant del producte; es tracta d'un aspecte important que cal considerar, la mutabilitat del sistema dels productes, motivada per la incorporació d'un nou producte en el sistema dels productes. És a dir, els canvis produïts en l'ús d'un producte impliquen un canvi en tots els elements i dimensions relacionats amb el model, modificant les relacions socials i l'ús social que existeixen al voltant d'aquest mateix producte.

És interessant remarcar el fet que aquestes condicions es fonamenten en la base de les relacions de reciprocitat definides pel binomi producte- subjecte, que ja han estat subratllades com a fonamentals des de les aproximacions antropològiques en el primer capítol d'aquesta tesi.

Amb totes aquestes aportacions teòriques, ja s'ha avançat en la proposta d'un model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic per a l'estudi del significat social dels productes i per a la comprovació del model. Ara cal, doncs, establir una proposta metodològica i un enfocament que ens permeti estudiar els coneixements emmagatzemats dels usuaris, les interpretacions inferencials i les implicacions contextuals que s'usen en la interpretació inferencial oportuna de l'"enunciat" representat per un producte, del què es parlarà en els capítols següents.

L'aplicació del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic a l'estudi del significat social del telèfon mòbil a Itàlia

“Il nous apparaît alors que la posture pertinente consiste à se situer dans cet entre-deux dessiné par la mise à l'écart du double déterminisme. Il s'agit de se donner les moyens pour observer le plus finement possible l'action effective de la technique dans la société à travers une description précise des usages des objets techniques qu'en font les gens. Il s'agit d'arrêter de discourir de manière abstraite sur les conséquences possibles de telle ou telle technologie et d'aller voir précisément ce que font réellement les gens avec cette technologie.” (Breton i Proulx 2006:254)

Capítol 4

Definició de la metodologia d'estudi

El propòsit d'aquest capítol cinquè és el d'establir i definir el marc metodològic per a la comprovació del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic que hem definit. Una comprovació que es farà mitjançant l'aplicació del model d'anàlisi a l'estudi del significat social del producte “telèfon mòbil”.

Així doncs, en el primer apartat, s'estableix el propòsit de la nostra investigació, mentre que en el segon apartat es considera un seguit de qüestions inicials que cal tenir en compte a l'hora de validar la nostra

hipòtesi inicial; d'altra banda, en aquest segon apartat, també es defineix l'abast i l'enfocament de la investigació.

Pel que fa al tercer apartat, és on es detallen les metodologies escollides, junt amb les diferents fonts d'anàlisi considerades, els tipus d'usuaris i les tècniques que s'utilitzaran en el treball de camp; d'altra banda, també es relacionen les tècniques utilitzades amb els objectius de la investigació i el seu grau de cobertura. Finalment, en el quart i darrer apartat, es defineix el marc de referència junt amb les consideracions principals que s'han tingut en compte per al desenvolupament de la proposta metodològica i la seva *praxis*.

4.1 Propòsit i qüestions de la recerca

Les aproximacions antropològiques i econòmiques comentades en els apartats anteriors ens han mostrat com el consum dels productes ha de ser considerat sempre com un procés cultural (Douglas i Isherwood, 1979). El producte té la qualitat de ser portador i comunicador d'un determinat significat cultural, el que pressuposa estudiar la realitat complexa del producte en el conjunt de les seves relacions. Això implica una anàlisi que permeti, d'una banda, observar com l'ús del producte és un mitjà per crear i construir una determinada identitat i, d'altra banda, explorar com els productes passen a tenir unes vides socials i adquireixen uns determinats significats, transformant-se en el que Forlizzi (2007) ha definit com a producte social, i que hem vist en l'anterior capítol. Es tracta, doncs, d'una lògica d'anàlisi que ha de servir per estructurar tot el procés analític en els diferents contextos presents en els cicles de la producció, la mediació i la recepció i/o consum que sorgeixen i s'articulen al voltant del producte, tal com s'ha definit en el capítol tercer (veure l'apartat 3.4.1).

Tal com s'ha vist en els anteriors capítols, el sentit de qualsevol producte mai és un sentit final, donada la seva natura simbòlica. Els mateixos sentits es transformen en significats simbòlics de nous sentits, que també hauran de ser reconstruïts mitjançant nous processos

d'interpretació (Mackay, 1997; Hebdige, 1998; Silverstone i Haddon, 1996). Per tant, estudiar el sentit dels productes implica un treball de caràcter qualitatiu, és a dir, una investigació que busqui conèixer no el sentit objectivat, institucionalitzat, sistematitzat del producte, sinó el sentit subjectiu i particular de les persones – els consumidors i/o usuaris- que incorporen els productes en la dinàmica específica de la seva vida i praxis quotidiana.

Així doncs, el propòsit d'aquesta investigació és estudiar el telèfon mòbil i conèixer quins són els diferents significats construïts al voltant d'un producte com aquest. Es tracta d'analitzar els efectes i fenòmens que es produeixen a l'hora de dotar en aquest producte de significat per part dels seus usuaris; uns significats que desenvolupen amb les seves pràctiques socials, comportaments i experiències.

L'estudi que proposem pretén abordar aquesta realitat mitjançant la *praxis* etnogràfica i el treball de camp, prenent com a base l'ús del mòbil per part de tres generacions (fills, pares i jubilats) en els seus contextos quotidians d'activitat, a través de l'aplicació del model d'anàlisi pragmàtico-etnogràfic que hem definit anteriorment i que denominem com a "biografia del producte". Per tant, ens proposem estudiar la "biografia" del telèfon mòbil; és a dir, es tracta de desenvolupar un estudi qualitatiu en profunditat, que integri les distintes realitats generacionals i dimensions que coexisteixen en l'ús d'un producte com és el mòbil: la dimensió cultural, comunicativa i social. Amb aquest enfocament i aquesta proposta metodològica, l'estudi s'orienta a proporcionar una interpretació general de l'impacte del mòbil a nivell generacional, així com a analitzar determinats canvis culturals – percepcions, conflictes, satisfaccions, comportaments- que ha causat la seva adopció segons les diferents relacions intergeneracionals, per tal d'identificar els diversos significats associats.

En definitiva, l'estudi ens ha de permetre, primerament, adquirir un coneixement general de l'impacte sociocultural del mòbil per poder, seguidament, conèixer i analitzar el seu impacte en les diferents

generacions, a nivell dels valors associats al producte, que influeixen en el seu significat. Finalment, a través d'aquest coneixement general, haurem de comprendre els processos de significació associats al producte i, d'altra banda, els seus respectius significats segons els diferents usuaris i contextos socials.

4.2 El disseny de l'estudi: abast i enfocament

Per tal de validar la nostra hipòtesi inicial i aconseguir assolir el propòsit de la nostra investigació, el disseny de l'estudi s'ha realitzat a partir de considerar la cobertura de tres qüestions principals:

1. Caracteritzar l'impacte del mòbil a una societat concreta (la italiana) des de la realitat quotidiana de les persones i de les construccions culturals construïdes mitjançant els *media*, i els mediadors culturals (disseny, màrqueting i publicitat).
2. Conèixer les percepcions i valors associats al mòbil en funció de la perspectiva generacional i del context personal dels participants.
3. Identificar les característiques de la comunicació mòbil segons les diferents generacions i contextos d'ús.

Abast

L'abast de la investigació ha estat l'observació i l'estudi en profunditat de vuit usuaris de mòbils de tres generacions diferents. Per aquest motiu, la investigació s'ha centrat en estudiar les principals pràctiques vertebrades al voltant del mòbil per cadascun dels diferents usuaris en el seu context local, mitjançant l'ús del mètode etnogràfic: les seves diferents interaccions (família, amics, institucions, agents, etc.), les experiències quotidianes amb el mòbil (SMS, jocs, trucades, etc.), juntament amb els diversos hàbits i comportaments que articulen i desenvolupen al voltant de l'ús i significat del mòbil. L'estudi s'ha realitzat mitjançant tres visites a la seva llar, entrevistes exhaustives de dues hores i mitja i l'aplicació de tècniques etnogràfiques de registre

d'informació a vuit usuaris d'Itàlia en diferents localitzacions de la regió de la Toscana.

El treball de camp s'ha desenvolupat a Itàlia pel fet que aquest país és capdavanter en la penetració del telèfon mòbil. Així, segons dades de la Unió Internacional de Telecomunicacions⁶⁹ (ITU), Itàlia ha assolit l'índex de penetració més alt d'Europa, amb una ràtio de 109.42 telèfons mòbils per cada 100 habitants. El mercat italià suposa un total de 62.7 milions d'usuaris. Itàlia és seguida pel Regne Unit, amb una penetració del 102.8%. També destaca el fet que aquest país, amb quasi 4 milions d'usuaris d'UMTS, també lideri la tercera generació (3G) de serveis de telefonia mòbil a Europa. A nivell general, doncs, Itàlia és un país pioner en l'adopció del mòbil i cal esmentar que una de les companyies operadores de telefonia, la TIM, va ser la primera companyia a Europa en llançar al mercat els serveis de MMS el maig del 2002. Cal recordar que en nombres absoluts, la primera posició del rànquing mundial de la telefonia mòbil és per a la poblada Xina, amb 334,8 milions d'usuaris, equivalent al 25.5% de la població, seguida dels Estats Units, que té 181,1 milions de línies i una tasa de penetració del 61%. Seguidament, es situa el Japó, amb un total de 91,5 milions de subscriptors a la telefonia mòbil, el 71.3% de la seva població.

Pel que fa al treball de camp, ha estat desenvolupat coincidint amb diferents moments i activitats dels usuaris, aplicant distintes tècniques en funció de les diverses experiències i contextos a estudiar. Al final del treball de camp s'ha dut a terme l'anàlisi etnogràfica i la redacció de les principals conclusions de l'estudi. La realització de tot l'estudi s'ha desenvolupat durant quatre mesos: tres mesos per al treball de camp i un mes per a l'anàlisi de la informació i la redacció de les conclusions.

Enfocament

Per a la realització de l'estudi s'ha desenvolupat un enfocament de la investigació qualitativa basat en l'estudi de les persones en el seu

69 Segons dades fetes públiques a la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI) que es va desenvolupar en dues fases: la primera, acollida pel Govern de Suïssa, del 10 al 12 de desembre de 2003 i la segona, pel Govern de Tunísia, del 16 al 18 de novembre de 2005.

context mitjançant el mètode etnogràfic, per tal d'aconseguir una comprensió holística: racional i emocional. Aquest enfocament qualitatiu també s'ha complementat amb una recerca quantitativa bàsica tradicional de fonts primàries i secundaries (índex de consum, acceptació tecnològica, penetració i adopció del mòbil, etc.).

El mètode etnogràfic, provinent de l'antropologia, ens ha permès una comprensió en profunditat de les diferents dimensions de l'usuari i dels àmbits que configuren les seves interaccions amb el mòbil. Mitjançant l'enfocament etnogràfic de la investigació s'ha aconseguit una comprensió global de les experiències dels diferents usuaris amb el telèfon mòbil en base al seu propi context físic i cognitiu: incorporant les diferents dimensions de la vida de l'usuari (percepcions i valors), tenint en compte la seva vida personal i familiar; explorant les seves necessitats latents (racionals) i motivacions (emocionals); facilitant la comprensió de les diferents actituds dels usuaris vers la comunicació mòbil, els nous mitjans i la tecnologia.

4.3 La proposta metodològica: objectius i tècniques

Les metodologies escollides per portar a terme l'estudi i el treball de camp tenien com a objectiu el poder comprendre les percepcions i els valors associats al significat del mòbil. Cal recordar que el repte era el de poder entendre com es construeixen els diferents significats socials d'aquest producte en base al context sociocultural i temporal, en funció de les experiències dels usuaris i del context .

Objectius

Per assolir el repte de la investigació, es van identificar un total de quatre objectius tant a nivell sincrònic com diacrònic, que a continuació detallem:

1. Caracteritzar i identificar les relacions funcionals i emocionals dels usuaris amb el mòbil segons cada generació i context social

2. Comprendre la mediació de les experiències dels usuaris en la construcció del significat social principal associat al mòbil.
3. Caracteritzar i identificar de forma temporal els discursos funcionals i emocionals construïts per la publicitat i els mediadors culturals amb el telèfon mòbil
4. Comprendre la mediació dels *media* i de la publicitat en la construcció dels significats principals associats al mòbil.

Per tal de contemplar i validar la importància de l'enfocament diacrònic, un dels principals criteris a l'hora de escollir la mostra va ser identificar usuaris de quatre generacions diferents.

Així, les principals fonts d'anàlisi que s'han contemplat i utilitzat per a l'estudi etnogràfic han estat de dos tipus:

1. Vuit usuaris de telèfon mòbil representatius de quatre perfils:
 - Dos usuaris adults entre els 60 i 75 anys
 - Dos usuaris adults entre els 40 i 55 anys
 - Dos usuaris joves entre els 20 i 35 anys
 - Dos usuaris nens entre els 10 i 15 anys
2. Diversos mitjans de comunicació (revistes, premsa, TV, etc.) on s'hagués publicat notícies i difós publicitat sobre el mòbil, des dels seus inicis fins a la actualitat.

La finalitat de la investigació ha estat el de poder donar resposta a un seguit de preguntes que articulen els principals objectius del nostre estudi:

- 1.- Quins valors i percepcions del mòbil existeixen per part de cada usuari? De quina manera l'edat, el gènere, i el context sociocultural influencien les seves percepcions sobre aquest dispositiu?
- 2.- Quin és el significat social associat al mòbil segons les experiències d'ús dels usuaris? De quina manera el tipus d'ús que fan del mòbil, junt amb les actituds vers la tecnologia, influencien el significat que associen a aquest objecte?

3.- Quins són els atributs que constitueixen els diferents significats associats al mòbil? En comparació amb altres productes tecnològics més i menys familiars, quin tipus d'atributs els assignen?

4.- Quins són els principals discursos construïts per la publicitat i els mediadors culturals entorn al mòbil? Quins atributs (tecnològics, emocionals, personals, socials, estètics, etc.), i imatges (*yuppi, fashion, seguretat, entreteniment, etc.*) han estat utilitzats per construir el significat social del mòbil?

Tècniques

La metodologia proposada és de tipus qualitatiu i ha combinat diferents tècniques etnogràfiques en funció del tipus d'informació i els resultats que es volien aconseguir durant la investigació. Així, s'ha fonamentat en diferents entrevistes en profunditat (semiestructurades) amb tots els participants, i complementat amb un conjunt de tècniques i materials que permetessin fer una recollida exhaustiva de les seves experiències tot incorporant la dimensió cognitiva i comportamental. Les tècniques proposades es relacionen a continuació:

Visita i entrevista en profunditat en el context domèstic: l'objectiu d'aquesta tècnica era el fet de conèixer l'experiència de l'usuari en el seu context quotidià d'activitat i comprendre com interactua amb el seu entorn, amb els espais, els objectes i/o amb altres persones.

Es van realitzar tres entrevistes en profunditat amb els vuit usuaris que van participar a l'estudi en el seu entorn domèstic, per tal d'aprofundir en les seves experiències, percepcions, valors i construccions culturals, a través de les seves narratives personals. La duració de cada entrevista va oscil·lar entre dues i tres hores per sessió.

Shadowing d'usuaris amb observació a espais públics: l'objectiu d'aquesta tècnica era poder observar de forma no intrusiva les diverses interaccions i comportaments que realitzen els usuaris amb el seu mòbil en diversos contextos públics. Així, es va realitzar l'observació de diferents persones en diversos contextos d'activitat de forma

indiscriminada (carrer, places, espais públics, transports, etc.) per tal de recollir comentaris, captar percepcions i identificar els principals usos, segons distintes tipologies d'usuaris, edat i gènere.

Card sorting (taxonomia de cartes): l'objectiu de la tècnica taxonòmica era el de comprendre les percepcions dels participants sobre el mòbil, per poder entendre la dimensió cognitiva relacionada: les estructures culturals, els valors i les categories mentals intuïtivament associades a l'objecte d'estudi. Així, es van lliurar als participants un grup de cartes desordenades, amb imatges i conceptes i/o paraules clau, sobre un aspecte específic del mòbil (valors, percepcions, etc.). Seguidament se'ls demanava d'ordenar-les i agrupar-les raonant en veu alta el motiu d'aquestes relacions. Tambè se'ls convidava a que escriguessin en un seguit de cartes en blanc els significats i/o primeres idees que els venien al cap al pensar en el telèfon mòbil.

Relació de tècniques, resultats i cobertura dels objectius

En el quadre que segueix, es relacionen les diferents tècniques utilitzades amb la cobertura dels quatre objectius de la investigació que hem detallat anteriorment:

Tècniques	Descripció de les tècniques	Principals resultats obtinguts	Cobertura objectius
T1 <i>Shadowing</i> a diferents contextos	<ul style="list-style-type: none"> Observació de l'usuari en espais públics i registre de les principals interaccions i usos significatius 	<ul style="list-style-type: none"> Experiències dels usuaris amb el mòbil i principals usos Activitats i situacions freqüents (usos i comportaments) 	Obj.1: <input type="text" value="25%"/> Obj.2: <input type="text" value="25%"/>
T2 <i>Card Sorting</i> <i>Productes</i>	<ul style="list-style-type: none"> Es mostren unes cartes al participant (exemples visuals de diferents productes i atributs) i se li demana que les relacioni 	<ul style="list-style-type: none"> Caracterització de atributs i característiques associades al significat del mòbil en relació a altres productes Comprensió de les actituds i preferències sobre la tecnologia 	Obj.2: <input type="text" value="25%"/> Obj.3: <input type="text" value="100%"/>
T3 <i>Entrevista en profunditat</i> a casa	<ul style="list-style-type: none"> Conversació semiestructurada sobre el context social i cultural del usuari Conversació sobre els hàbits i experiències del usuari amb el mòbil i la tecnologia: treball, oci, socialització,... Verificació de les seves actituds i valors 	<ul style="list-style-type: none"> Comprensió del context del participant Coneixement dels hàbits, preferències i actituds sobre el mòbil i la tecnologia Actituds i valors del mòbil i els seus usos 	Obj.1: <input type="text" value="100%"/> Obj.2: <input type="text" value="100%"/> Obj.3: <input type="text" value="75%"/>
T4. <i>Inventari de Publicitat</i>	<ul style="list-style-type: none"> Recopilació de anuncis, premsa i publicitat de les principals marques i companyies operadores de telèfonos mòbils Selecció segons continguts i significats Classificació i organització per clústers de atributs, valors i significats 	<ul style="list-style-type: none"> Principals clústers de atributs, valors i significats utilitzats en la "mediació cultural" del mòbil Principals discursos i continguts utilitzats en la elaboració i construcció del significat "simbòlic" del mòbil, segons períodes 	Obj.3: <input type="text" value="75%"/> Obj.4: <input type="text" value="100%"/>

4.4 L'etnografia del producte: l'estudi dels usuaris

L'anàlisi i treball de camp realitzat partia de la consideració que són els individus els que, tot utilitzant els productes, els carreguen de significat social amb sentits del seu propi món i els fan mediadors

d'aquest mateix món. Per aquest motiu, és important remarcar el fet que hem considerat que el món personal implica no només aspectes comuns amb el món dels altres individus, sinó també aspectes pròpiament individuals i diferenciadors que només coneix el subjecte, motiu pel qual entenem que és necessària l'aproximació al subjecte i al seu context personal representat pel seu domicili. En definitiva, hem considerat que calia centrar-nos en el subjecte, estudiar els usuaris per aconseguir comprendre el seu propi món de sentit, un món del qual el producte adquireix la seva condició simbòlica.

Per tant, entenem que d'aquesta realitat se'n deriva la implicació que l'estudi del significat dels productes com a mitjans de comunicació social no pugui ser estudiat només a partir de la simple observació del producte, fora del context individual i social. Per aquest motiu, era necessària una metodologia de tipus qualitatiu, una aproximació etnogràfica que permetés observar les interaccions sistemàtiques dels subjectes que utilitzen i consumeixen els productes per tal de poder reconstruir i comprendre el sentit que els usuaris formulen al voltant d'un producte com el telèfon mòbil.

Capítol 5

El context global: les principals anàlisis actuals del telèfon mòbil a nivell internacional

Aquest capítol està enfocat a comprendre les relacions existents entre el desenvolupament social i tecnològic del telèfon mòbil, per situar el nostre estudi en context. Així, s'han estudiat diferents visons teòriques orientades a explicar els aspectes que cal considerar a l'hora d'estudiar els processos socials i tecnològics que modelen i donen forma als productes tecnològics. L'objectiu principal és el de conèixer i valorar aquestes teories per poder-ne calibrar la significació i aplicació que tenen per al nostre objecte d'estudi.

En el primer apartat, es parteix de Williams i s'estableix una visió general de les diferents aproximacions teòriques que han sorgit en els treballs que estudien les relacions operatives d'un nou tipus de societat i una nova tecnologia, per tractar de situar el producte en el seu context temporal i d'identificar el significat social que incorpora el producte i la tecnologia. En el segon apartat es situa el producte tecnològic en un nou context de comunicació mòbil; així, es revisen les diferents visions sobre el determinisme tecnològic i el determinisme social, conjuntament als desenvolupaments dels nous marcs teòrics com els de la "*domestication*" d'Ogburn (1950), Silverstone i Haddon (1996); l' "*affordance*" de Gibson (1977) i Norman (1988), fins arribar a nous conceptes -en el context actual del fort desenvolupament tecnològic-

com els de l' "*apparatgeist*" de Katz i Aakhus (2002), o la mateixa consideració dels "*technoscientific imaginaries*" de Marcus, i que Ito estableix en el marc d'anàlisi dels seus treballs sobre el telèfon mòbil. Es tracta d'una revisió que va de les teories més funcionalistes, on l'èmfasi es situa en els aspectes més instrumentals i en la racionalitat, fins arribar a unes noves teories on s'emfasitza la importància dels aspectes simbòlics.

Pel que fa al tercer apartat, d'una banda, s'enfoca a entendre els diversos factors i elements que han afavorit l'adopció del telèfon mòbil i, alhora, a comprendre l'actual varietat en el desplegament, adopció i desenvolupament del mòbil a nivell mundial, des d'una perspectiva intercultural. També, mitjançant l'anàlisi de les aportacions dels treballs de Katz i Aakhus, Ling, Ito, i Castells sobre la tecnologia mòbil, es revisen les qüestions clau de les implicacions socials de la comunicació mòbil que ens permetran entendre el seu impacte. Pel que fa al quart apartat, s'aborden els principals aspectes i factors que influeixen en l'elaboració i percepció del significat social de la comunicació mòbil. Finalment, en el quart apartat, s'analitza el conjunt de treballs etnogràfics que, a nivell mundial, han estudiat el fenomen del telèfon mòbil; l'objectiu ha estat el de situar el producte mòbil en el context social més ampli, doncs entenem que aquesta perspectiva intercultural permet poder comprendre les múltiples dimensions d'aquest singular dispositiu i el seu impacte, tant a nivell social i econòmic, com cultural i polític. D'altra banda, també fa possible situar de forma precisa el nostre objecte d'estudi en el context actual considerant els diferents valors i significats que ens aporta la visió intercultural, des d'una perspectiva global i particular.

5.1 El producte telèfon mòbil en el context tecnològic i cultural actual

En general, d'acord amb les definicions tradicionals i amb els aspectes fins ara comentats, podem definir la comunicació social com l'aproximació a les formes, maneres i mitjans que històricament han

permès i fet possible l'intercanvi de senyals, codis o signes entre les persones; és a dir, la seva comunicació i existència social. Entenem doncs, de la mateixa manera que Marx (1982: 62)⁷⁰, que la base on es recolza i s'explica la comunicació rau en la necessitat de producció de vida social on, d'altra banda, els productes hi tenen un paper fonamental.

En la producció de la vida social –des dels inicis de la societat i molt més en la nostra societat de consum- els productes han estat un mitjà determinant per a l'establiment d'un conjunt complex de processos, de mecanismes i relacions socials, mitjançant els quals els diferents subjectes conformen, codifiquen i expressen diferents coneixements de la realitat i desenvolupen formes determinades de consciència. Una realitat que és del tot afí a la que tradicionalment defineix l'àmbit d'estudi de la comunicació social. En aquest sentit cal recordar el que Morin postula, i que anteriorment s'ha citat, sobre el fet que els productes actuen com indicadors culturals i mitjà de participació en el món; per això, tal com hem vist en els diversos exemples de productes mostrats en els anteriors capítols, és evident que tot producte es converteix en un fenomen de comunicació social en la mesura que desenvolupa un rol fonamental en la definició i creació d'uns determinats espais socials, àmbit que per a diversos teòrics definiria el que s'anomena com la comunicació social. Tresserres i Marin (1987: 28) concretament diuen:

“Aquest espai social, elaborat i reproduït pel conjunt de l'activitat humana, agitat per tota mena de tensions i conflictes, l'anomenem comunicació social”

Així doncs, és fàcil de reconèixer la importància dels productes com a fenomen de comunicació social per la seva pròpia natura cultural i simbòlica, que els converteix en un mitjà de comunicació i de producció social vehiculador de diferents significats en base a un determinat context. L'explicació dels diversos significats d'un producte impliquen la combinació de diferents processos, tal com hem vist en l'anterior model

70 Veure K.Marx a "Introducción general a la crítica de la economía política" (1982: 64). Siglo XXI editores. México.

de la biografia del producte exposat en el capítol segon; un model d'anàlisi en termes teòrics basat en l'articulació de diferents processos i interaccions que permeten produir en cada moment diversos resultats: comunicar determinats significats en funció d'un context que en "codifica" la seva forma cultural.

L'estudi de la societat i la tecnologia ha estat un element central en la sociologia des dels seus inicis. Així, Comte, Marx, Durkheim, Weber, i els altres principals fundadors de la sociologia han intentat descriure l'impacte social dels dramàtics canvis tècnics dels què eren testimonis en les seves respectives èpoques. Una gran part integral de la sociologia s'ha desenvolupat en la descripció de les interaccions entre els desenvolupaments tecnològic -com la revolució industrial, l'aparició de l'automòbil, de la televisió, o d'altres tecnologies- i la forma en què aquestes innovacions i productes afecten els grups i les institucions socials. En aquest sentit, Durkheim desenvolupà les seves idees de la solidaritat mecànica i orgànica, Marx va analitzar la burgesia i el proletariat, Weber va realitzar el seu treball sobre el procés de racionalització, i Williams va desenvolupar el seus treballs d'anàlisi de la TV.

Tal com va demostrar Williams l'any 1974 amb la seva anàlisi d'un producte tecnològic com la televisió -on explicitava la relació operativa existent entre un nou tipus de societat en expansió, mòbil i complexa i el desenvolupament d'una tecnologia de comunicació moderna- és important analitzar i mirar el productes de forma diferent sense caure en el determinisme tecnològic, considerant la seva forma social en base al context i a la seva codificació cultural. De fet, la televisió -igual que el telègraf, el telèfon i la ràdio- va néixer en el context d'una societat canviant. Especialment després de la Revolució Industrial, es feien molt més evidents els problemes en relació a perspectives i orientacions socials. Noves relacions entre els homes, el seu entorn i les coses, estaven sent intensament experimentades. Una important consciència creixent de mobilitat i canvi s'estava imposant. En aquest context, la industrialització i modernització de la societat havien creat noves

demandes i reptes d'ordre, control i comunicació, junt amb l'emergència d'un món on la fragmentació i el procés d'individualització s'anava fent creixent. En aquest nou context, el producte televisió, com a nova forma tecnològica, va adquirir una determinada forma social motivada per la distribució, la institucionalització i els usos que es van desenvolupar d'aquesta nova tecnologia.

Segons s'explicita en el treball de Williams, són els usos i els intercanvis que es produeixen en un espai i temps determinat, i dins dels diferents grups socials, allò que va emmotllant i transformant el producte en una forma social, en molt més que un producte tecnològic. Així, per aquest mateix autor, la història i la "forma social" de qualsevol producte no és conduïda per un procés abstracte d'innovació tecnològica o de disseny. Segons Williams, la forma social d'un producte depèn de -i és modelada per- aspectes com les intencions, els interessos o els propòsits i els valors de les persones i dels seus usuaris. En aquest sentit, s'ha d'entendre que aquest seguit d'articulacions no necessàriament estableixen sempre les mateixes connexions i resultats; ans al contrari, es modifiquen en funció de determinades condicions de temps i espai. Per aquest motiu, els diferents resultats mediats que emergeixen a través dels productes (significats, valors, relacions, etc.) han de ser constantment localitzats en la contingència de les circumstàncies. Per tant, estudiar un producte en tant que fenomen de comunicació social, implica necessàriament analitzar un seguit de qüestions relacionades amb la forma social: quines determinades identitats socials s'associen al producte? Com i per part de quins usuaris? Com es sol representar el producte? Quines identitats i imaginaris es construeixen al seu voltant? Com és produït i consumit? Quin tipus d'usos i motivacions s'hi associen? I, finalment, quins mecanismes regulen la seva distribució, ús i significat?

Els significats dels productes no emergeixen directament d'ells mateixos, sinó que la seva forma social depèn i es modela en funció de com el producte és usat i, especialment, segons la manera en què és "representat" en el llenguatge visual i oral (Csikszentmihaly i Rocher-

Halton,1999). Aquest és un punt important en el cicle vital del producte, doncs en l'etapa clau de la seva producció és quan s'estableix un determinat significat cultural i una identitat mitjançant la forma en què es construeix la seva representació (Silverstone i Hirsch,1992, Silverstone,1994; Silverstone i Haddon,1996). Per exemple, l'anàlisi dels discursos construïts amb la publicitat i el disseny al voltant del producte en són factors determinants, donat el seu rol fonamental en la concreció i definició del significat i la imatge del producte; al mateix temps, també cal considerar-ne el seu impacte en l'associació de determinades identitats amb el producte, amb el tipus de persones que s'associen als productes en la posterior fase de mediació representada pel consum del producte. Tal com hem vist en el capítol tercer, amb els cinc passos d'adopció d'un producte (Silverstone i Hirsch, 1992), cal recordar que són els intercanvis "ritualitzats" dins dels determinats grups socials - produïts en gran mesura per l'omnipresència del consum i les seves pràctiques- allò que va emmotllant i transformant el propi significat dels productes.

A partir de les pressuposicions anteriors, se'n deriva que l'anàlisi del significat d'un producte no només implica comprendre la seva forma tecnològica -com el producte s'ha produït tècnicament i com funciona- sinó també la seva forma cultural, és a dir, com el producte s'ha produït culturalment: com ha estat "codificat" i transformat mitjançant determinats significats des de la seva producció i consum (Hebidge 1988, 2000; Silverstone i Hirsch, 1992). I aquesta connexió ha de menar indefectiblement d'una representació del producte que sigui profitosa per a l'usuari; per tant, té a veure bàsicament amb dos aspectes clau: comprendre la vinculació entre producció i mediació que representa l'acció dels mediadors culturals (dissenyadors, publicistes, màrqueting, etc.) junt amb la de determinats grups d'usuaris identificats amb el producte; és a dir, estudiar els usuaris i explorar els processos i pràctiques d'ús i consum associades als productes. Ja s'ha dit abans que el significat d'un producte és normalment canviant, perquè tot i l'esforç dels productors per codificar els productes amb determinats significats, aquest estadi significatiu no representa la fi de la biografia del producte.

Els destinataris escullen el context en cada moment i cerquen entre tots els supòsits aquells que menen a una interpretació més pertinent, així ho demostrarem amb els resultats del treball de camp desenvolupat. La pertinència del significat del producte no és una característica intrínseca de la seva tecnologia ni dels enunciats d'origen, sinó que sorgeix de la relació entre els seus usuaris i contextos, en base a una activitat contractual i a un esforç de cooperació dels participants. Enunciator i enunciatari realitzen un esforç de comunicació segons requereix el propòsit i la situació en què el producte –com a enunciat- està involucrat. L'enunciat o significat del producte no és rebut de forma passiva pels consumidors o usuaris, ans al contrari, el significat és produït i modificat mitjançant el consum i l'ús que la gent fa dels productes en els seus contextos quotidians, a través de la cultura i de les seves pràctiques socioculturals. Tal com veurem en aquest capítol, un producte tecnològic com el telèfon mòbil no té el mateix significat per a un adolescent que per a una persona adulta o de més edat.

Tal com hem vist en els anteriors capítols, la cultura és un mitjà de producció i circulació de significats i fa possible produir significat i sentit en els productes que ens envolten. El significat que donem als productes ve donat per les diferents formes en què els representem, i un dels principals mitjans de representació en la cultura és el llenguatge (oral, escrit, visual, etc.). El significat no existeix per si sol i de forma autònoma en els productes; és produït mitjançant les pràctiques culturals, a través d'analogies i inferències, de múltiples connexions i extensions amb els productes existents en el nostre entorn. Els significats dels productes sempre són produïts mitjançant el seus usos, a partir de la seva inserció i participació en un sistema de classificació particular (Csikszentmihaly i Rocher-Halton, 1999). En realitat, cada sistema de classificació és un sistema de diferències dins el qual el significat dels diversos elements estableix les seves pròpies relacions. Els productes no tenen significat per ells mateixos sinó és en relació als altres productes i a l'interior d'un sistema classificatori mediat per cada usuari (Appadurai, 1986; Csikszentmihaly i Rocher-Halton, 1999; Douglas i Isherwood, 1979; García Canclini, 1995, McCracken, 1990).

El món dels productes existeix com una necessitat del subjecte i per aquest motiu participa de la condició humana, és a dir, de la seva condició simbòlica. Els productes formen part del món simbòlic de l'home que és la cultura. Com a realitat cultural, en la mesura que són símbols⁷¹, els productes fan possible als subjectes interaccionar amb el seu món social i personal, són part fonamental en els processos de comunicació. Com hem vist anteriorment, els productes adopten la categoria de significants no només per funció pròpia sinó fonamentalment per via dels processos, agents i contextos socioculturals que intervenen en la seva creació, producció, ús, conservació, circulació, intercanvi, transformació, consum i destrucció. És precisament en tots aquests processos quotidians d'acció dels subjectes on els productes són imbuïts d'una gran càrrega de sentit. Així s'expliquen fenòmens com la moda, els antiquaris i els mercats de col·leccionistes, o la recuperació, catalogació i exhibició de productes d'altres períodes i contextos.

Els productes pertanyen al món de la cultura, on adquireixen originàriament la seva càrrega simbòlica, i no al món natural. El subjecte humà, quan crea un producte, el situa en el seu món cultural i el dota d'una identitat particular. Una identitat assignada culturalment i que és recreada de forma permanent pel sentit personal que els diferents subjectes aporten al producte segons el context històric i personal en què l'utilitzen. Tot i que qualsevol producte inicialment sigui reconegut per la seva funció, la seva finalitat d'ús és el primer pas en la seva assimilació com a signe; és a dir, el seu primer sentit es el seu ús, condició per la qual és constituït com a producte. En la mesura que existeix com a producte, posteriorment els subjectes es serveixen dels productes com a mediació d'altres accions (Barthes, 1990; Hebdige, 1988; Miller, 1987).

En l'àmbit social, els productes es fan mediadors de la comunicació, de l'expressió d'emocions i sentiments (regals), de

71 Entenem el concepte de símbol en un sentit ampli, segons la definició de Gertz (1987: 182): "símbolo" en un sentido amplio que abarca todo acto u objeto físico, social o cultural que sirva como vehículo de una concepción» .

compromisos i juraments (anells, creus, bíblies), de reconeixement (condecoracions), d'identitat (ornaments), d'identificació (la falç i el martell dels comunistes, les balances de la justícia), etc. Els productes estan oberts a múltiples i inexhauribles possibilitats de sentit. Ja digué Barthes que els productes constitueixen una paradoxa (1990: 247) donat que simbolitzen sentits complexos:

“La paradoja que quisiera señalar es que estos productos que tienen siempre, en principio, una función, una utilidad, un uso, creemos vivirlos como instrumentos puros, cuando en realidad suponen otras cosas, son también otras cosas; dicho de otra manera, el producto sirve efectivamente para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones; todo esto podríamos resumirlo diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del producto.”

Sembla força evident que el significat dels productes no pot ser reduït només a una simple descripció del seu sentit convencional i finalitat d'ús, sinó que ha de incorporar una reconstrucció dels sentits que els subjectes creen en els mateixos productes, mitjançant diversos enunciats. Els productes, en tant que símbols, no són una realitat autònoma i no existeixen de forma aïllada, actuen com a mediadors en les nostres relacions amb el món que ens envolta. Són un document fonamental de les formes de ser i actuar d'una societat. Ja hem vist que els homes inverteixen simbòlicament en el món material dels productes, establint relacions i interaccions que van més enllà de la seva funcionalitat i proposta d'ús. Parlen, dialoguen i signifiquen amb els productes de la mateixa manera que amb les paraules, amb la tècnica d'igual forma que amb el sistema lingüístic, tal com ha demostrat Leroi Gourhan (1964) mitjançant el seu paral·lelisme del gest i la paraula, de la tècnica i del llenguatge. Des dels orígens, els homes han establert amb els objectes –el sistema dels objectes– relacions concretes i vehiculades, funcionals i metafòriques, transformant els productes en valors i signes en un context temporal i cultural determinat.

Els productes han esdevingut simbòlics i, com a tals, són portadors de significats vehiculats i tendeixen a transformar-se en signes, en formes dels valors i de la comunicació. Principalment, aquesta és una realitat que es troba en els productes dissenyats, en els que el seu valor sígnic, informatiu i cognitiu és especialment evident i requerit. En aquest sentit, segons Fiorani (1998: 114), els objectes constitueixen un sistema comunicatiu essencial com el llenguatge i, de fet, ell mateix reconeix que l'aspecte informatiu ha adquirit una importància cabdal en les societats actuals. D'aquesta manera, Fiorani reconeix en els productes dues realitats duals: l'aspecte real, o el producte real, que integraria els materials, les formes, les dimensions i els colors; i l'aspecte informatiu, integrat per la inversió simbòlica, la poètica, és a dir, la traducció de la funció en forma estètica, retòrica, mitjançant la metàfora, el ritual i el joc.

Amb tot això, és important el fet de situar el producte en el seu context temporal per tal de poder-ne identificar el significat social que incorpora el propi producte, així com la seva tecnologia. Possiblement un producte tan tecnològic com el telèfon mòbil amb la seva ràpida adopció sigui un cas paradoxal de la multiplicitat de significats i percepcions associades segons els seus usuaris i els diferents contextos socials i culturals. Tal com Bijker i Law (1992: 13) han suggerit, en el seu estudi, l'adopció d'una determinada forma de tecnologia està influenciada per un determinat procés de construcció social:

“Technologies and technological practices are built in a process of social construction and negotiation, a process often seen as driven by the social interests of participants”.

En aquest cas, és del tot evident que la tecnologia mòbil és una tecnologia que de forma ràpida ha trobat el seu nínxol en el mercat i que ha estat adoptada massivament, convertint-se en una tecnologia fàcilment accessible i fiable. Abans d'analitzar el mòbil com a producte, però, cal considerar les interaccions entre tecnologia i societat a nivell general. És evident que en aquests diferents contextos històrics i

temporals també han tingut lloc distintes discussions sobre el determinisme tecnològic i el determinisme social, que han portat al desenvolupament de nous marcs teòrics i conceptes com els de la "domesticació" de la tecnologia i la "affordance" orientats a estudiar i comprendre les implicacions dels nous productes tecnològics i el seu impacte en la societat. Són, doncs, discussions que no són noves, però sí que, en la societat actual, amb el creixent desenvolupament de les tecnologies de la comunicació i el fenomen del telèfon mòbil, semblen haver adquirit noves dimensions, tal com seguidament analitzarem.

5.2 El producte tecnològic i la comunicació en un nou context de comunicació mòbil

Segons totes les estimacions i estadístiques, el mòbil és el producte de comunicació que ha assolit un nombre major de propietaris a nivell mundial, fins i tot per davant d'un producte fins ara tan exitós com ha estat la TV. Seguint les estimacions existents sobre el telèfon mòbil, tal com apunten Katz i Aakhus (2002: 5), és evident que es tracta d'un producte tecnològic revolucionari en termes de la seva penetració, i de la ramificació dins de les vides de les persones i de les organitzacions, tant a nivell formal com informal. Com s'aprecia en el següent gràfic, el nombre total d'abonats a nivell mundial a la telefonia mòbil és de 2,83 bilions, dels quals un 84.75% estan subscrits als serveis de telefonia mòbil GSM i UMTS.

Gràfic 08. **El mòbil com a fenomen de comunicació:** l'abast i la penetració del mòbil a nivell mundial han superat els de productes tant massius com la TV. En el gràfic es pot visualitzar la distribució geogràfica mundial i el nombre total de subscriptors de telefonia mòbil a data de març de 2007, que és de 2,83 bilions. Font: Organització 3G Amèrica. http://www.3gamericas.org/English/Statistics/q12007_2.cfm



Segons el sociòleg Ogburn (1950: 205), com també Silverstone (1995) i Haddon (2001), quan diversos canvis tecnològics tenen lloc es produeix una demora que afecta la seva "domesticació" per part de l'estructura social. Aquests autors afirmen que l'adopció de la tecnologia és un procés que implica un temps i que, per tant, l'acceptació i l'encaix social de la tecnologia comporta necessàriament demores darrera la seva introducció. Per aquest motiu, les diferents innovacions tecnològiques són modelades i adaptades a mesura que es van desenvolupant en el terreny social i que es va adquirint una progressiva comprensió de les seves capacitats i amenaces. Es tracta del que els mateixos Silverstone i Haddon (1996) han denominat com la "domesticació" de les tecnologies.

En aquest sentit, tal com apunten diversos autors en relació al mòbil i al seu impacte i acceptació social (Ito, Okabe i Matsuda 2005; Ling 2004; Bijker, Hughes i Pinch 1993; Bijker i Law 1992; Callon 1986; Latour 1987), diferents conceptes sobre aquesta interacció han estat desenvolupats. Així, de forma generalitzada, podem apuntar l'existència de tres tipus d'aproximacions teòriques: un corrent de pensament del determinisme tecnològic que suggereix el fet que és la tecnologia la que dóna forma a la societat; unes teories del determinisme social que defensen el plantejament oposat, és a dir, que és la societat la que dóna forma a la tecnologia. Finalment, hi ha dues postures intermèdies

representades per les teories de l'*affordance*⁷² i de la *domestication*, que tenen un enfocament més matisat.

En el determinisme tecnològic, la idea prevalent és que la tecnologia forma i modela la societat. La perspectiva oposada, motivada pel determinisme social, es situa en el fet de que són els usuaris els que reinterpreten les tecnologies donant-les-hi habitualment noves trajectòries, sovint no esperades; de fet, en aquest sentit, tindríem l'exemple del fort desenvolupament de la tecnologia de l'SMS i del seu èxit inesperat per part dels fabricants. Un èxit que només s'explica pel rol dels usuaris amb la forta trajectòria adquirida i l'ús intensiu de la comunicació via SMS . Així, des de la perspectiva del determinisme social, segons Ling (2004: 24), cal considerar una important assumpció:

“From the social deterministic perspective, we can see technology as a type of text that has an author (the designer) and is also “read” and interpreted by the user. Thus, the intentions of the authors have a bearing on the interpretation. But the reader is also active in this process and can redefine the technologies as suited.”

En base a les aportacions de Ling estem d'acord en considerar que ambdues visions –determinismes tecnològic i social- tenen certes debilitats. Entenem que és precisament en aquest sentit on s'ha de situar la teoria i el concepte d'*affordance* donat que millora aquests “defectes” en la mesura que descriu com les característiques físiques d'un producte interaccionen amb la forma en què les persones el perceben i l'interpreten. Cal reconèixer el fet que aquesta teoria tracta de tenir un enfocament més integrador, doncs es centra en la interacció entre els aspectes físics i socials que incorporen els productes en les

72 La teoria de l'*affordance* va ser desenvolupada inicialment pel psicòleg James J. Gibson quan l'any 1977 va introduir aquest concepte en l'article “The Theory of Affordances”. Posteriorment, l'any 1979, desenvoluparia aquest concepte amb més profunditat en el seu llibre *The Ecological Approach to Visual Perception*. Gibson defineix *affordance* com “totes les “accions possibles” que de forma latent existeixen en l'entorn”. Unes accions que són objectivament mesurables i independents de l'habilitat dels individus per reconèixer-les, però en relació a l'actor i per això dependents de les seves capacitats. Tot i que posteriorment es desenvoluparan diferents definicions, la definició de Gibson és la prevalent dins l'àmbit de la psicologia cognitivista. Una altra definició rellevant, per la seva proximitat al nostre subjecte d'estudi, és la de Donald Norman que -en el context de la disciplina de Human Computer Interaction- l'any 1988 desenvoluparà la seva visió en el llibre *The Design of Everyday Things*. Així, es referirà al terme *affordance* com “aquell conjunt d'accions possibles que fàcilment són perceptibles per l'actor”.

nostres vides; un aspecte important pel que fa al nostre enfocament. D'altra banda, però, tal com apunta el mateix Ling, cal destacar com a aspecte negatiu el fet que aquest visió sovint posa molt més èmfasi en el disseny del producte i no presta tanta atenció a aspectes com la cultura, l'edat, i les experiències dels usuaris.

Coincidim amb el punt de vista de Ling (2004: 26) en considerar que possiblement un dels enfocaments que ha estat més instructiu és el de l'anomenada *domestication perspective* donat que, d'alguna forma, tracta de trobar un cert compromís entre el determinisme tecnològic i el determinisme social, mentre que al mateix temps supera les limitacions de la teoria de l'*affordance*. Cal recordar que, originàriament, aquesta línia va estar desenvolupada per estudiar les adopcions de la tecnologia en l'entorn domèstic per investigadors com Silverstone i Haddon (1996) i Silverstone i Hirsch (1992), a Gran Bretanya, seguint els anteriors treballs realitzats per Douglas i Isherwood (1979), que hem vist en el primer capítol d'aquesta tesi. Tot i que aquesta visió fos iniciada per l'estudi en l'espai domèstic, posteriorment ha estat ampliada en l'àmbit de les tecnologies mòbils per investigadors com el mateix Haddon (2003).

Haddon considera que existeixen un seguit de punts generals que caracteritzen la perspectiva de la *domestication* pel que fa a l'estudi dels productes tecnològics. Un primer aspecte es situa en l'èmfasi en el consum i no només en la compra del producte, és a dir, en la necessitat de comprendre el rol del producte en la vida de la persona, de tenir una visió general de les interaccions associades amb la compra i l'ús del producte i amb el rol del producte en l'espai domèstic i el grup social. El segon aspecte –i totalment central– és la necessitat de veure aquesta adopció dels usuaris com a procés. Relacionat amb aquesta concepció de procés, el tercer aspecte és el de no considerar la "domesticació" com un procés extraordinari; de fet, cal considerar que en l'experiència d'incorporar un producte en l'entorn domèstic o social existeix un procés continuat de dissociació i negociació en relació al rol del producte, el seu significat i sentit; es tracta d'un procés que mai és completat en la seva

totalitat, i el mateix producte pot provocar sensacions i sentiments diferents en cadascun dels usuaris, tal com veurem en el treball de camp que presentem en el capítol sisè. De fet, cada supòsit suggereix nous supòsits i de la seva combinació s'obtenen noves inferències que modifiquen el sentit del producte. Aimb aquest procés de "comprensió" els productes es transformen en representacions que diuen alguna cosa. Un quart punt, molt lligat a l'anterior, és el fet que aquest procés de "domesticació" no es tracta només d'un procés mental portat a terme per un únic subjecte, sinó que implica una interacció social entre diferents subjectes. En aquest sentit, cal que considerem la pràctica de classificar i estereotipar els individus en funció dels productes que ostenten i utilitzen; per tant, és important tenir en compte la dimensió simbòlica del consum d'un producte i com aquesta practica és utilitzada com a element de construcció de la nostra identitat social.

Tal com hem vist en el capítol primer, en les diferents visions de la societat de consum, el consum és com una lent a través de la qual veiem els consumidors i interpretem la seva posició social; de fet, en molts casos, és un dels mitjans principals a través dels quals nosaltres afirmem la nostra identitat i és el mitjà pel qual els altres interpreten la nostra identitat en tant que consumidors i usuaris. Finalment, Haddon apunta com el rol de les noves tecnologies és estructurat especialment per la seva "vida social", és a dir, no només ve determinat per la funcionalitat tecnològica o la representació pública del producte. Considerant el cas del mòbil, segons Silverstone (1992: 21), en l'anàlisi del producte cal tenir en compte aquesta doble articulació: així, el mòbil no seria només un producte físic, un producte al qual nosaltres assignem un significat especial, sinó que cal considerar també el seu rol com a mitjà a través del qual nosaltres ens comuniquem i mantenim el contacte social.

Per copsar les implicacions d'aquesta perspectiva de la *domestication*, es necessita considerar els diferents passos que es donen en el cicle d'adopció d'un producte (Silverstone i Haddon 1996; Silverstone 1994; Silverstone *et al* 1992). Com hem vist en l'anterior

capítol tercer, en l'apartat de concreció metodològica (veure 3.4), es tracta de cinc passos (imaginació, apropiació, objectivació, incorporació, conversió) que contempen l'experiència completa de l'usuari o consumidor amb el producte i que abasten des del moment en què neix la idea de considerar un producte com a útil per a ser incorporat a la nostra vida, fins a la seva compra i incorporació en el dia a dia; fins a considerar també l'externalització del producte com a part de la identitat i perfil social de l'usuari.

Després de la proposta de Silverstone, que considera l'aproximació teòrica de la *domestication* en base als cinc passos esmentats, queda clar que en aquesta visió els esforços d'estudi s'adrecen al nivell més *micro*. És a dir, el seu enfocament principal es troba en el producte dins la vida quotidiana dels subjectes en un determinat context. Així, segons Ling (2004: 33) es tracta d'una aproximació pragmàtica en la mesura que accepta la idea de que la tecnologia té uns efectes en l'organització de la societat i, al mateix temps, considera la noció de que la societat dóna forma a la tecnologia. El mateix Ling apunta com aquesta visió també millora la de l'*affordance* pel fet que contempla les interaccions entre els individus i el producte i el context social en què els productes són definits i utilitzats. Finalment, també destaca l'enfocament que des de la visió de la *domestication* es dóna al rol del producte en la forma en què és viscut i consumit per part dels seus usuaris en relació al consum d'altres productes i serveis, al seu ús i adopció com una forma canviant i dinàmica.

És important destacar el fet que el concepte de *domestication* ha adquirit una nova aproximació pel que fa a la comprensió de com les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC's) troben un lloc i s'adapten a la vida de les persones. Tal com hem esmentat anteriorment, originàriament, aquesta aproximació provenia dels estudis generals del procés de consum a Gran Bretanya i es centrava en proporcionar un marc d'interpretació i pensament sobre les TIC's a l'espai domèstic. El concepte va néixer a principis dels anys noranta en el context d'un projecte empíric i teòric organitzat per Roger Silverstone

a la Universitat de Brunel, i estava influenciat per l'emergència de la literatura dedicada a l'estudi del consum; una literatura que atorgava una atenció especial a la natura simbòlica dels productes (Silverstone *et al.* 1992; Silverstone 1994; Silverstone i Haddon 1996). Posteriorment, un segon desenvolupament va tenir lloc mitjançant la realització d'un projecte a la Universitat de Sussex, centrat en l'estudi de teletraballadors, pares separats, i la "jove tercera edat" (Haddon i Silverstone 1993, 1995, 1996), on es van assolir noves exploracions d'aquesta aproximació i de la seva aplicació en altres desenvolupaments. Així, el concepte de *domestication* es va anar extenent a una xarxa rellevant de centres acadèmics d'Europa i programes com els projectes *European Media, Technology and Everyday Life* (EMTEL), o l'EURESCOM que es va enfocar a l'estudi quantitatiu i qualitatiu d'Internet i del telèfon mòbil (Mante-Meijer i Haddon 2001). Aquest marc d'estudi també va ser utilitzat per investigacions d'empreses del sector de la televisió i Internet, així com per recerques sobre polítiques i aspectes socials de les TIC.

El punt de vista predominant en aquest marc d'estudi parteix del consum del producte i no només del seu ús; és a dir, de quin és el significat de les TIC's per a les persones, com les experimenten, i quins són els rols que juguen en les seves vides. La comprensió d'aquest ús del producte tecnològic també implica comprendre el conjunt de les negociacions i les interaccions entre els membres de la família i el grup social, així com els diàlegs i/o consensos, els conflictes i tensions generats al voltant del producte. Per copsar completament la dimensió simbòlica de les TIC, és necessari mirar diversos aspectes del seu consum tal com el lloc que ocupen els productes i la tecnologia, la forma com són exhibits en relació a les identitats i aspiracions dels seus usuaris, etc. De fet, investigacions desenvolupades a Noruega sobre la telefonia mòbil (Ling i Helmersen 2000), han mostrat com els pares es resistien a comprar aquest producte tecnològic als seus fills en la mesura que podria ser utilitzat com un signe injustificat d'exhibició d'estatus. Per tant, es reafirma la importància del context cultural en la

comprensió i estudi d'un nou producte o innovació tecnològica pel que fa a la seva percepció, adopció, consum i ús.

Per aquest motiu, Kavooi i Chadha (2006) reconeixen que les tecnologies han de ser sempre enteses en un context cultural i que cada tecnologia és fonamentalment diferent en la manera en què és socialment construïda pels seus usuaris (Leonardi 2003); així mateix, Kavooi i Chadha (2006: 228) argumenten que pensar en la tecnologia només posant èmfasi en les bases institucionals i individuals produeix com a resultat deixar de banda el fet de la mediació de la tecnologia en termes culturals. Sota aquesta mateixa consideració, argumenten que el rol de la tecnologia pot ser entès de forma millor quan es situa en termes de visió de "futur cultural" i no només en termes de "futur tecnològic". Segons Kavooi i Chadha, aquest procés d'apropiació cultural de les tecnologies es desenvolupa a través dels *media* -especialment la premsa, les revistes, la televisió i la publicitat-. Per tant, afirmen que mitjançant els missatges construïts en aquests mitjans se'ns proposa el marc cultural específic per entendre el telèfon mòbil. Així, consideren important l'estudi de la publicitat per tal de realitzar l'argumentació sobre el rol cultural del mòbil en termes culturals a l'hora d'analitzar l'adopció d'aquest producte.

Un altre aspecte important a considerar és la visió de l'adopció del producte com a procés; és a dir, en com les persones imaginem el rol o la manca de la tecnologia i els productes tecnològics a les seves pròpies vides: com negociem la seva incorporació, o com es neguen o resisteixen a la seva adquisició. Es tracta de comprendre aspectes com l'ús "apropiat" (com per exemple, en el cas del mòbil, podria ser quins usos i en quins moments utilitzar el dispositiu) i els seus desenvolupaments, els nous reptes i negociacions al voltant de l'ús del producte, o les rutines; també és important conèixer com l'ús d'aquestes tecnologies s'expandeix entre el membres més immediats com la família o el cercle d'amics (per exemple, mitjançant el préstec o el fet de compartir) i per quins propòsits; ja s'ha comentat abans que aquest tipus d'inferències poden revelar molt coneixement no només pel

que fa a la propietat i a l'ús del producte sinó també en com aquest producte és culturalment definit i redefinit en termes socials; en la línia del que hem vist en el capítol primer en relació a l'antropòleg Igor Kopytoff i la seva aportació del concepte de "biografia de l'objecte" (1986).

5.3 La perspectiva intercultural

Molts estudis sobre el telèfon mòbil han posat la seva atenció en diversos factors dels efectes socials i culturals de les tecnologies mòbils en la cultura. Els estudis solen investigar la formalització social de la tecnologia i exploren el canvi tecnològic i les innovacions dels usuaris com a processos socials. En aquest sentit, una aportació important és la de Katz i Aakhus (2002: 315), que argumenten que les eleccions de les persones relacionades amb la tecnologia sovint es passen per alt o es donen per suposades. D'acord amb la seva anàlisi de la situació, proposen una perspectiva que anomenen *apparatgeist* per tal de posar en rellevància la importància de l'usuari en les seves avaluacions i selecció en base als seus propis rols socials, estatus i valors, i no solament en base a la funció de la tecnologia. Així, identifiquen tres aspectes fonamentals en l'actual *apparatgeist* del telèfon mòbil. Primerament, les tecnologies mòbils faciliten un "contacte permanent" que reformula les fronteres del que és públic i el que és privat. En segon lloc, quan el subjectes adopten una tecnologia també adopten els valors i els símbols que l'envolten. Finalment, reconeixen que tothom en la societat, fins i tot els *no usuaris* i els *anti-usuaris*, queda afectat per la tecnologia.

Segons aquesta aproximació de Katz i Aakhus, és necessari considerar ambdues parts de l'equació i per aquest motiu proposen l'articulació del neologisme "*apparatgeist*". Aquest mot és encunyat per a suggerir l'esperit de la màquina que influencia simultàniament el disseny de la tecnologia i al mateix temps els significats acordats pels usuaris, incloent els *no usuaris* i els *anti-usuaris*. El terme inclou tant els

aspectes tècnics com els socials i relaciona els aspectes individuals i col·lectius del comportament social. Això vol dir tenir en compte de quina manera la situació cultural i les limitacions de la tecnologia existent determinen el comportament individual, que al mateix temps té lloc dins el grup o col·lectiu. De fet, per a aquests autors, la tecnologia no determina allò que un individu pot fer; més aviat serveix com una restricció per sobre de les possibilitats.

Els mateixos Katz i Aakhus (2002: 304-07) justifiquen aquest nou terme d'"*apparatgeist*" per descriure el canvi social i la seva interacció amb les institucions socials dins del context tecnològic de la comunicació. Per ambdós autors, moltes escoles de pensament han intentat resoldre el rol de la tecnologia de la informació i comunicació en termes de la mateixa teoria de l'estructuració⁷³. També Orlikowski (1992) argumenta que hi ha una "dualitat de tecnologia", fent-se ressò de l'argument de Giddens sobre la dualitat d'estructura, que diu que la tecnologia simultàniament dóna forma a l'acció humana i, al mateix temps, pren forma mitjançant l'acció humana. Per la seva banda, seguint aquests mateixos arguments, Poole i DeSanctis (1990; 1992) proposen la "teoria d'estructuració adaptativa" per explicar com les persones s'apropien dels avançats sistemes d'informació en el seu treball; així, consideren que l'esperit normatiu de la tecnologia és completat o interromput per l'acció humana. Ambdues versions es preocupen per la forma en què la tecnologia és adoptada en les organitzacions. Una altra aportació que parteix de la línia de pensament generada per Giddens és la teoria de la "domestication" proposada per Silvestone i Haddon, que ja hem comentat anteriorment. Per tant, segons Katz i Aakhus, en aquestes aproximacions existeixen assumpcions de que el món social és complexe, i de que els individus mostren aspectes de limitada racionalitat en relació a particulars configuracions de normes heurístiques de raonament apreses,

73 La teoria de l'estructuració de Giddens, s'ha de veure com una resposta al clàssic dualisme actor/estructura i es fonamenta en la premissa que aquesta relació clàssica actor/estructura ha de ser reconceptualitzada com a dualitat. Es tracta d'un model conceptual i heurístic de comportament humà/acció. Les principals aportacions són que comportament i estructura estan entrellaçats, els subjectes es desenvolupen a través de processos de socialització i es converteixen en dependents de les estructures socials existents, però alhora les estructures socials són alterades per les activitats dels subjectes. És a dir, les estructures socials són el mitjà de les activitats humanes i alhora el resultat d'aquestes activitats. L'aspecte clau és que no tot rau en les restriccions que la gent es troba en desenvolupar els seus comportaments en el temps i l'espai, sinó que les persones també contribueixen a la creació de determinades estructures de temps i espai.

condicionades per circumstàncies socials i culturals. A més, considerem que la tecnologia és el resultat de cadenes d'activitat humana cooperativa i és socialment construïda en les accions de les persones. Així doncs, hem de veure aquest grup de teories de l'estructuració com una reacció a les tecnologies deterministes de la tecnologia. Els seus crítics apunten que aquesta aproximació funcionalista no ha aportat arguments predictius. Per a Katz i Aakhus, aquestes teories funcionalistes emfasitzen els aspectes instrumentals i la racionalitat deixant de banda els aspectes simbòlics. D'altra banda, segons aquests autors, les teories de l'estructuració emfasitzen els processos sense considerar els valors que animen aquests processos.

Continuant dins els estudis de tecnociència, una altra aproximació on s'establí una clara separació entre tecnologia i societat -situant l'atenció d'estudi en la seva influència- ha estat la teoria de l'"*actors network*" que ha demostrat que societat i tecnologia són inseparables (Callon:1987). En base a aquesta teoria, la societat no només és considerada "social" sinó que també inclouria necessàriament elements tecnològics; per tant, segons aquesta aproximació teòrica, allò social i allò tecnològic no poden ser teoritzats com a entitats separades.

Tal com hem vist fins ara, moltes aproximacions a estudis de sociologia i tecnologia han emfasitzat tradicionalment models d'estudi i visions fonamentades en el determinisme tecnològic (per entendre la influència de la tecnologia en la societat), o en el constructivisme social, per entendre la influència de la societat en la tecnologia. Ambdós enfocaments, no obstant, comparteixen la idea, d'una banda, de veure la tecnologia i la societat com a dues entitats fonamentalment separades i, d'altra banda, de qüestionar-se la seva relació. De forma contrastada a aquestes aproximacions, els darrers treballs en els estudis de tecnociències (Hughes 1979; Latour 1987; Callon 1986) han demostrat que la tecnologia i la societat són entitats inseparables, i que el disseny de la tecnologia és alhora disseny de sistemes socials. Es tracta d'aproximacions teòriques d'estudis culturals i socials de tecnologia que conceben allò tecnològic i allò social com a resultats inseparables d'unes

pràctiques contextualitzades en les diferents situacions històriques (Ito, Okabe i Matsuda 2005; Bijker, Hughes i Pinch 1993; Callon 1987; Latour 1987). Una perspectiva teòrica que, pensem, s'ha de tenir en compte a l'hora d'estudiar el fenomen tecnològic del mòbil. Sota aquest paradigma, és important destacar les conclusions generals d'Ito i Okabe (2005: 260) al considerar que els mòbils, tot i minar certes definicions prèvies de situacions socials, també defineixen noves situacions i noves fronteres de lloc i d'identitat:

“To say only that mobile phones cross boundaries, heighten accessibility, and fragment social life is to see only one side of the dynamic social reconfigurations heralded by mobile communications. Mobile phones create new kinds of bounded places that merge technical standards and social norms.”

Per a Ito, és important conceptualitzar el telèfon mòbil en funció del context cultural on es situen les percepcions i visions existents de la tecnologia. Per aquest motiu, segons Ito és importat considerar el concepte de *Technoscientific Imaginaries*⁷⁴; un terme que es refereix a les projeccions imaginatives compartides per una comunitat en relació als futurs tecnològics, segons els desenvolupaments existents en les pràctiques quotidianes, en el present cultural de la comunitat i els seus membres. Sota aquesta perspectiva, és interessant l'exemple que proposa la mateixa Ito en relació al propi terme utilitzat per la definició del telèfon mòbil a la societat nipona en contraposició als termes utilitzats en el món occidental. Així, en el propi concepte de la definició del producte existeix una percepció intrínseca de la tecnologia que és específica del context sociocultural, i que és compartida per la comunitat i els seus membres. En referir-se a la comunitat japonesa, i citant a Kotamraju i Wakeford⁷⁵, Ito contraposa el concepte de “*keitai*”⁷⁶ (utilitzat al Japó per denominar el telèfon mòbil) al de “*cellular phone*” dels Estats

74 Technoscientific Imaginaries, Marcus (1995:4), “a socially and culturally embedded sense of the imaginary that indeed looks to the future and future possibility through technoscientific innovation but is equally constrained by the very present conditions of scientific work”. A Technoscientific-imaginaries: Conversations, Profiles, and Memoirs. Ed. George Marcus, 1-9. Chicago: University of Chicago Press.

75 Kotamraju, Nalini and Nina Wakeford. 2002. “It's Just Easier to Text, Really”. Young People and New Communication in the United Kingdom and the United States. Ponència presentada a l'*Annual meeting of the Society for the Social Studies of Science*, Milwaukee.

76 La paraula “*keitai*” s'utilitza al Japó per denominar el telèfon mòbil i es pot traduir per “qualcom que portes amb tu”.

Units (terme definit per un concepte d'infraestructura tècnica), i al concepte de *mobile* del Regne Unit (definit com a contraposició al telèfon fixe). Així, per a Ito és important remarcar que l'ús de la paraula "*keitai*", que es pot traduir per "quelcom que portes amb tu", no es refereix a les noves capacitats tècniques o de moviment, sinó al concepte de dispositiu personal per a la comunicació constant, la lleugeresa i la presència en la vida quotidiana. Per tant, segons Ito, la mateixa conceptualització del producte telèfon mòbil al Japó el posiciona com a un objecte sociocultural determinat, en base a uns específics *Technoscientific Imaginaries* compartits, i que difereix d'altres societats i cultures. Es tracta d'una consideració que demostra l'existència de diferents significats sobre un mateix producte tecnològic, en funció del context sociocultural i els imaginaris existents a Europa, Àsia o Amèrica. En conseqüència, sembla evident que l'enunciat telèfon mòbil va més enllà de la pròpia realitat física mostrada ja que, per a la seva comprensió, l'enunciatari del Japó, Amèrica, o el Regne Unit, ha de recórrer al sentit que s'infereix del producte contextualitzat.

Sembla prou clar que per estudiar el mòbil com a nou mitjà digital de comunicació mòbil és necessari considerar l' "arena" que caracteritza aquest producte a través del desplegament de múltiples trajectòries – significats i sentits- deixant de banda la idea de que la tecnologia és una variable universal. Per aquest motiu, segons Ito, cal partir de l'especificitat cultural, social i tecnològica, tal com ha demostrat en l'exemple anteriorment comentat sobre l'ús del concepte "*keita*". El desenvolupament i desplegament del mòbil depèn fortament dels contextos socials, culturals i històrics. Aquest és un punt de partida important que contrasta amb la percepció de la tecnologia com a quelcom universal, tal com comenta la mateixa Ito (2005: 6) citant a d'altres autors:

"We critique a pervasive assumption that society and culture are irreducibly variable but technologies are universal, In this, we join ranks with various approaches to the social construction of technological systems (e.g., Bijker, Hughes, and Pich 1993; Bijker and Law 1992; Callon 1986; Dourish 2001;

Hine 2002; Suchman 1987; Welman 1999). These approaches posit that technologies are both constructive of and constructed by historical, social, and cultural contexts, and they argue against the analytic separation of the social and technical.”

És evident que la introducció de la tecnologia de comunicació mòbil ha afectat indubtablement els patrons tradicionals de les interaccions socials. De fet, la història mostra com les noves tecnologies de la comunicació, com el telèfon, la televisió, els ordinadors, Internet, etc., han comportat sempre canvis socials i culturals. Així, per a Kim (2002, pp. 63-64), una de les dificultats per comprendre l'impacte cultural de les tecnologies de comunicació mòbil rau en la multiplicitat i complexitat del propi comportament cultural. A diferència del model de l'“home racional” -freqüentment utilitzat quan s'observa el comportament econòmic dels humans- el comportament de les persones en el context cultural no necessàriament segueix l' “elecció racional”. També, tal com s'ha vist en les diferents aportacions analitzades fins ara, cal considerar que quan una nova tecnologia entra a la societat ha de fer front a un conjunt de normes culturals específiques. En aquest sentit, segons el mateix Kim (2002, pp. 66-71), al considerar les condicions de difusió d'una nova tecnologia dins la societat, s'han de tenir en compte les “condicions prèvies” que afecten la difusió de la innovació: les pràctiques o experiències que les persones tenen amb tecnologies similars, les necessitats o problemes que han de ser resolts, la disposició a ser innovador, així com les normes del sistema social associat amb la nova tecnologia. Les condicions prèvies estan basades en la situació social i cultural, mentre que els altres criteris solen referir-se a factors generals de la nova tecnologia. Es tracta, doncs, d'una visió molt pròxima a la plantejada per Ito amb el seu concepte de *Technoscientific Imaginaries*.

A partir d'aquest marc teòric, el mateix Kim explica la ràpida adopció del mòbil a Corea referint-se, en primer lloc, a les necessitats o problemes que havia de resoldre en la societat, i assenyalant el fet que el ràpid desenvolupament de la societat coreana no havia permès mai cobrir tota la demanda de línies de telèfon, especialment pel que fa als

telèfons públics; en segon lloc, es refereix a la disposició vers la innovació tecnològica dels coreans, un aspecte cultural que s'ha de considerar juntament amb el conjunt d'impressions socials positives associades al nou dispositiu i l'"aura" d'estatus social adquirida pel mòbil a la societat coreana, un veritable símbol d'èxit i realització personal. D'altra banda, en quant a la situació social i cultural favorables a l'adopció del mòbil, segons Kim cal considerar un aspecte important vinculat a les dimensions culturals d'aquesta societat; en aquest sentit, explica com la societat coreana es distingeix pel seu "favoritisme" col·lectiu; és a dir, el fet d'establir i mantenir connexions apropiades és un aspecte clau en la vida de les persones pel seu desenvolupament personal i professional, com també pel manteniment de xarxes socials que poden ser molt útils en la pròpia gestió dels interessos personals i professionals. Això fa que sigui fonamental estar en contacte permanent en qualsevol lloc i moment; per tant, en aquest marc cultural, el mòbil es converteix en un recurs molt útil per al manteniment d'aquests contactes socials; un aspecte que també trobem en Horst i Miller (2006) quan es refereixen a la societat jamaicana i al fenomen del "link-up", tal com veurem en el darrer apartat de la recerca etnogràfica en la comunicació mòbil (veure apartat 5.5.2).

En qualsevol cas, en considerar la comunicació i l'impacte d'un producte tecnològic com el mòbil, és important estudiar el context social i les diferents dimensions culturals de cada comunitat a l'hora d'analitzar el seu impacte i la seva acció social. Així, més enllà de les percepcions deterministes –en base a la tecnologia o la societat– és del tot evident que tota tecnologia requereix d'una comprensió en base a un context sociocultural i, alhora, partir de la premissa que cada tecnologia és fonamentalment diferent en la seva forma social, és a dir, en la manera en què és socialment construïda pels seus usuaris.

Amb tots els aspectes comentats fins ara, sembla del tot evident que, per analitzar el fenomen del mòbil, és important considerar l'aspecte de la interculturalitat per tal de comprendre les diferents percepcions que s'hi associen. És un fet reconegut per tots els

investigadors i demostrat pels seus treballs de camp que al voltant del mòbil existeixen percepcions oposades: d'una banda, és vist com un mitjà de control que redueix la llibertat i, d'altra banda, és percebut com un mitjà que aporta més llibertat. Aquesta percepció també implica que sigui vist com un mitjà d'invasió del treball durant el temps lliure. És interessant, però, considerar les diferències de gènere en aquests punts de vista. De fet, moltes percepcions, especialment les provinents d'usuaris del gènere femení, associen de forma especial els aspectes d'assistència i seguretat al mòbil. Un aspecte interessant és que les dones, a diferència dels homes, perceben i utilitzen el mòbil per a tot tipus d'aspectes socials i familiars (Kopomaa, 2000; Puro, 2002). D'altra banda, també en determinats països la percepció que s'ha construït del mòbil i la seva adaptació està més vinculada a les diferents dimensions culturals. Segons Fortunati (2002), en els països llatins com Itàlia, França i Espanya -on agrada més, per exemple, trobar-se amb els amics o amb la família (especialment a Itàlia)- solen ser els més propensos a adoptar el mòbil (2002: 46). Per a Fortunati, sembla existir un factor determinant vinculat al tipus de vida urbana i a un estil de vida amb una mobilitat alta.

Des d'aquesta perspectiva intercultural, que evidencia la importància del context i de les dimensions culturals, també cal mencionar l'estudi de Horst i Miller (2006) on es posa de manifest de forma clara l'existència d'una diferència fonamental en termes de la percepció i del significat del mòbil segons diferents cultures. Tot i tractar-se d'un mateix dispositiu, el significat que adquireix el telèfon a Jamaica en comparació amb Londres és diferent, tal com remarquen ambdós autors (2006: 65):

“For most Londoners, a phone is almost entirely an instrument to make and receive calls and any other functions are secondary, except perhaps for those younger users who are particularly excited by playing games. For most low-income Jamaicans, however, the possession of a phone is the possession of a small multi-purpose tool that can become tantamount to an individualized communication technology centre”

De nou, aquest és un bon exemple de que, contràriament al significat del producte, el seu sentit no és una propietat lògicament deduïble d'allò que es mostra. El sentit del telèfon mòbil es defineix per la situació interpretativa i contextual del producte. Sembla evident que la perspectiva intercultural, en base a cada context, és fonamental a l'hora d'estudiar aquest producte tecnològic, la seva interpretació i el seu significat social. Seguint amb aquests tipus de percepcions, és interessant remarcar que en la recerca realitzada per Leonardi, i per Leonardi i Hudson (2006: 214) en tres comunitats, els participants de la comunitat llatina mostraven un alt interès en adoptar l'ús del mòbil per no sentir-se al marge dels avenços tecnològics; és a dir, existia una clara correlació entre l'adopció d'aquest producte i la percepció del mòbil com a símbol de progrés. Així, en alguns casos també alguns membres de la comunitat van manifestar el fet de comprar un mòbil davant la impossibilitat d'adquirir un ordinador, un aspecte també remarcat anteriorment per Horst i Miller en relació a la comunitat de Jamaica. D'altra banda, en el treball de Leonardi i Hudson, també es menciona la importància del valor donat a la família en la cultura llatina com a aspecte que influeix l'adopció del mòbil pel fet de permetre suportar de forma molt efectiva aquest valor i dimensió cultural pròpia que representa l'específica valoració de la família com a nucli vital fonamental.

En qualsevol cas, també és prou evident que més enllà de les implicacions interculturals, també existeix una clara correlació entre el telèfon mòbil i els tipus de funcions habituals utilitzades per part dels joves i els adults. Diversos treballs han mostrat l'ús principal del mòbil per part dels adults com a eina de microgestió, especialment Ling (2004: 70-76), mentre que per al grup dels joves existiria un component d'atracció i ús principal més vinculat als jocs i a l'entreteniment. En molts casos, aquest comportament associat a l'ús i caràcter lúdic del mòbil també es manifesta en el tipus d'ús que es fa d'altres funcions com els missatges de text, amb una clara tendència de

convertir-los en un tipus de joc, (Horton i Miller, 2006: 65-79) i de ser vista com una habilitat "guai" pròpia de les cultures més urbanes.

En aquest sentit, també s'ha de mencionar la importància del factor generacional pel que fa a la percepció i el valor d'ús del mòbil. Generalment, el grup de joves sol utilitzar el mòbil per comunicar mentre que els més grans o adults solen relacionar-lo amb aspectes de seguretat. D'altra banda, existeix també una percepció vinculada al mòbil com a producte intrusiu i que disturba. Ling (2004), en el prefaci de la seva publicació *The Mobile Connection*, explica el treball desenvolupat pel grup COST⁷⁷ i explicita de forma clara la coincidència d'un seguit de factors (en diverses investigacions desenvolupades a Estats Units, Itàlia, Corea i Noruega) vinculats a l'ús del mòbil per la coordinació d'activitats, en el fet de proveir un sentit de seguretat i accessibilitat i, finalment, en la percepció del seu rol disruptiu de l'espai públic.

Tal com el mateix Ling assenyala (2004: 3), tot i existir queixes de la gent sobre el caràcter intrusiu del mòbil en el comportament i educació de la societat, existeixen moltes percepcions positives d'aquest fenomen: permet coordinar les nostres vides sobre la marxa, ens dóna un sentit de seguretat i ens aporta accessibilitat de cara als altres. D'altra banda, molts usuaris personalitzen el mòbil com a mitjà de presentació, d'expressió de qui són i de com volen ser vistos. Així doncs, tot i que inicialment el mòbil era el símbol dels *yuppies*, en l'actualitat forma part de la vida quotidiana de qualsevol tipus de persona. De fet, les conseqüències socials de la ràpida penetració i adquisició del mòbil - més enllà de l'àmbit professional- són clares en l'esfera privada del nostre entorn quotidià. És evident que la tecnologia mòbil i el mòbil han influenciat els nostres comportaments i han impactat en les percepcions de forma diferent segons cada context social i cultural, modificant els nostres propis contextos. Les persones i els llocs afecten en la forma en

77Fundat l'any 1971, European Cooperation in the field of Scientific and Technical research, COST és un marc intergovernamental que fomenta la cooperació europea en el camp de la recerca científica i tècnica. Actualment, COST està compostat per 35 països membres i permet la col·laboració científica en un ampli espectre d'activitats en recerca i tecnologia.

què els productes són utilitzats; al mateix temps, però, l'ús dels productes també té com a resultat el fer canviar els usuaris i el context d'ús

Imatge 66, 67 i 68. **El mòbil com a paradigma d'un nou context:** possiblement l'eslògan de Nokia "Connecting people" sigui l'expressió que millor representa el canvi que ha suposat el telèfon mòbil en la nostra societat. La societat de la informació ha desenvolupat un nou context de connectivitat i comunicació mòbil permanent.



Tenint en compte tot l'esmentat suara, estaríem d'acord amb la idea principal desenvolupada per Kavooi i Chadha (2006) de que el significat es construeix a través d'un **procés d'apropiació cultural** de la tecnologia i el producte en relació a un context específic, a uns determinats termes culturals (percepcions i valors) i a unes específiques pràctiques d'ús (comportaments i experiències). Per tant, cada tecnologia/producte és diferent en la forma en què és **socialment construït** pels seus usuaris i/o comunitat. Aquesta construcció social es realitza mitjançant un determinat procés d'apropiació que té com a resultat el **significat social del producte**.

En la construcció social del nou context de comunicació mòbil cal considerar, de forma especial, el conjunt d'interaccions socials que les persones desenvolupen per tal de situar aquests productes en el seu àmbit, dotar-los de significat i sentit, i encaixar-los en un nou context on la connectivitat i el capital social juguen un rol important. Així, igual que apunta Jody Forlizzi (2007) en la seva tesi⁷⁸ amb el concepte de "*social products*", en el nostre treball de camp també hem pogut identificar com els productes transporten un significat social, i molt sovint, implicacions pels comportaments socials i relacions de les persones. Per exemple,

78 Tesi doctoral "Product Ecologies: Understanding the Context of Use Surrounding Products" presentada al Tribunal de la School of Computer Science de la Carnegie Mellon University de Pittsburgh el maig de 2007 per la investigadora Jodi Forlizzi amb qui he pogut mantenir contacte i contrastar informació i resultats entre les respectives tesis.

podem mencionar alguns testimonis del nostre treball de camp⁷⁹ sobre la tecnologia en relació a diferents percepcions sobre un mateix producte com el mòbil; així, la filla de la senyora T pensava i percebia el mòbil que va comprar a la seva mare, invàlida en una cadira de rodes, com un dispositiu d'emergència en cas que necessités ajuda; per a ella, la filla, el significat associat al producte és purament funcional. Com a contrast, la senyora T a l'hora de descriure el mòbil ho feia com a quelcom que li permetia estar en contacte amb les seves amigues en qualsevol moment, mantenir i estendre les seves activitats socials. És a dir, el treball de camp desenvolupat amb els diversos usuaris ens va revelar com de forma freqüent determinats usuaris –especialment els més grans- descriuen el producte telèfon mòbil utilitzant els aspectes socials relacionats i no utilitzen, en canvi, els aspectes funcionals en la descripció del producte. Segons aquests resultats, coincidim amb l'afirmació de Forlizzi de que aquestes observacions són les que permeten poder pensar en els productes com a objectes que vehiculen i transporten significat social.

5.4 El significat social de la “comunicació mòbil”

Les comunicacions sense cable s'han difós més ràpidament que qualsevol altra tecnologia en la història, però ho han fet de forma molt diferent. En el transcurs de només 10 anys, la telefonia mòbil ha passat de ser una tecnologia privilegiada -només accessible a unes determinades elits- a ser la tecnologia més generalitzada a nivell mundial; fins i tot des de fa quatre anys el nombre de subscriptors de telèfons mòbils ha superat per primera vegada a nivell mundial el de telèfons fixes, segons dades de la *International Telecommunication Union*⁸⁰. Segons aquesta mateixa institució internacional de telecomunicacions, del total de subscriptors, el 41 per cent eren a Àsia, el 32 per cent corresponien a Europa, el 21 per cent a Amèrica, el 4 per cent a Àfrica, i l'1 per cent a Oceania. Pel que fa a les taxes de

⁷⁹ Aquests resultats formen part de la mateixa investigació portada a terme a Europa i citada en la pàgina 194.

⁸⁰ Veure: www.itu.int (International Telecommunication Union)

penetració del mòbil, prenent com a base el nombre de subscriptors de telèfon mòbil per cada 100 habitants, Europa és el continent que lidera amb una tasa de penetració del 71.5 %, seguit per Amèrica del Nord (66%) i Oceania (62.7%). No obstant, cal remarcar que existeix una distribució diversa de les tases de penetració en la majoria de regions i una clara "bretxa" segons el seu desenvolupament -entre les regions i a nivell intern de les regions- pel que fa a tots els països. Per exemple, tot i que Europa compta amb una tasa de penetració del 71.5 % per cada cent habitants, existeix una clara diferència entre els països pertanyents a la Unió Europea, amb una tasa de penetració del 85.8 %, i els no pertanyents a la Unió, on la tasa de penetració és només del 53 %.

La forta adopció del mòbil a Europa ha estat liderada pels països escandinaus, que inicialment van ser els primers en adoptar un mateix sistema tecnològic estàndard, i per la posterior adopció a nivell europeu del sistema estàndard GSM (Group Spécial Mobile). Segons diversos autors, (veure Gruber 1999; Huag 2002; Agar 2003; Castells *et al.* 2007) aquest hauria estat un dels factors més importants en el lideratge europeu d'adopció del mòbil. En aquest sentit, comparat amb qualsevol altra nació, el nombre de telèfons mòbils a Finlàndia era el més alt del món. Així doncs, el fet del lideratge i del predomini del mòbil a Europa, i de forma especial als països nòrdics, s'explica pel primer desenvolupament exitós de sistema cel·lular -el *Nordic Mobile Telephone* (NMT)- que automatitzava el procés de la trucada i feia possibles les trucades en itinerància, el *roaming*. Aquest sistema es va establir a principis del 1980 a Suècia, Dinamarca, Noruega i Finlàndia. A finals del 1980, la xarxa europea de teleoperadors, conjuntament amb la Unió Europea i el *Telecommunications Standard Institute* (ETSI), va decidir iniciar el desenvolupament del *Global System Mobile* (GSM), que va permetre la creació d'un mercat de telefonia mòbil dominant a nivell mundial. Segons la *International Telecommunication Union* (ITU), l'any 2003 quasi un 69 % de tots els abonats de telèfons mòbils del món utilitzaven el sistema GSM. Al mateix temps que l'estàndard GSM es comercialitzava pel món, els fabricants de dispositius van començar a reduir radicalment el pes, el volum i el preu dels terminals mòbils. Així,

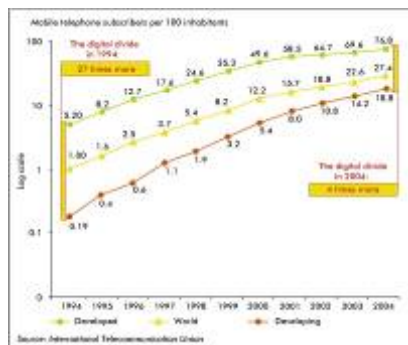
el creixement del mercat dels mòbils es va iniciar amb el desenvolupament tecnològic de l'estàndard GSM, i des dels anys vuitanta el seu creixement ha estat espectacular. Segons dades de la ITU, l'any 2003 hi havia aproximadament 1.162 milions d'abonats a telèfons mòbils. De forma general, a nivell mundial pot dir-se que hi ha un subscriptor de telèfon mòbil per cada cinc persones. El que és una realitat és que hi ha més propietaris de telèfons mòbils que de telèfons fixes.

En diversos països, incloent-hi Gran Bretanya o Espanya hi ha més telèfons mòbils que persones. Segons indiquen les prediccions oficials, l'any 2008 hi haurà a Xina 400 milions de telèfons mòbils. Pel que fa a les estimacions del total de subscriptors de mòbils a nivell mundial, les previsions es situaven en 2,14 bilions per a l'any 2005. Europa és la regió amb la ràtio més alta d'adopció en el món. Segons les dades presentades en l'informe de la Unió Europea "*12th Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package -2006*" a Europa hi ha 478,4 milions de mòbils en ús, amb una penetració que representa el 103% de la població, i que en relació a l'any 2005 era del 95%. La penetració més alta es troba a Luxemburg (171%), Itàlia (134%) i Lituània (133%), mentre que les taxes més baixes es donen a França (82%), Malta (83%) i Eslovàquia (86%). Per posar-ho en context, en l'actualitat s'han superat els 2,7 bilions de subscriptors de mòbils a nivell mundial. Això significa que hi ha tres vegades més telèfons mòbils que automòbils o ordinadors.

S'ha d'entendre que hi ha diversos factors i elements que han afavorit l'adopció del telèfon mòbil en determinats països i l'han dificultat en d'altres. Segons Robbins i Turner (2002), aquests elements inclouen el preu, els sistemes d'interoperabilitat i la cobertura del telèfon mòbil. En el cas del mòbil, però, quan considerem la "bretxa digital" pel que fa a l'adopció i ús del telèfon mòbil, no existeix el mateix tipus de divisió associat a Internet i als ordinadors. Tal com es veu en el gràfic de la ITU, la "bretxa digital" entre els països desenvolupats i els països en desenvolupament s'ha reduït de forma dràstica en un període de deu

anys; així, si l'any 1994 aquesta divisió era de 27 vegades més, l'any 2004 s'havia reduït a només 4 vegades, mentre que la divisió d'Internet continua sent el doble, 8 vegades més.

Gràfic 09. **El mòbil i la "bretxa digital"**: en el gràfic es pot veure com la bretxa digital pel que fa als mòbils tendeix a disminuir de forma molt ràpida segons el nombre total de subscriptors de telèfons mòbils per cada 100 habitants a les regions desenvolupades i subdesenvolupades, 2004. *Font: ITU.*



No obstant, existeixen diversos factors –més enllà dels tecnològics– que han de ser considerats a l'hora de valorar el desplegament i l'adopció del mòbil en cada país, tal com hem vist anteriorment. Així, per exemple, segons Puro (2002) els finlandesos solen portar sempre a sobre el seu mòbil; majoritàriament, el motiu principal és que volen poder estar disponibles sempre i en qualsevol lloc. Per a aquesta societat i cultura, el mòbil representa la disponibilitat permanent. En canvi, segons Fortunati, l'èxit del mòbil a Itàlia s'explicaria no pel fet tecnològic sinó per haver estat introduït com un objecte *friendly*, com un *gadget* fàcil d'utilitzar, com un tòtem únic (Fortunati: 53-55). També assenyala com a factor important el fet que s'hagi convertit en un objecte de moda, "*fashionable*" pel fet d'haver estat introduït en el món de la l'atenció i la gestió de la pròpia imatge i estètica personal. Així, segons Fortunati, el mòbil s'ha convertit en un accessori personal imprescindible. Un altre aspecte important vinculat a l'èxit del mòbil, per a Fortunati, es troba en un factor cultural molt específic de la sociabilitat

italiana, vinculat amb els seus conceptes de flexibilitat i espontaneïtat, i que té a veure amb el fet de que res pot estar totalment programat:

“This inherent sense of spontaneity and flexibility, which can also appear to outsiders as disorganization and incoherence, leads the mobile to be seen as the ideal instrument for rapidly adjusting the organizational fabric of daily living.” (Fortunati, 2002: 55)

Amb aquests diferents exemples sobre l'adopció i el significat del mòbil, és evident que a les diferències existents entre els països hi han contribuït de forma especial els factors socials i les dimensions culturals, a part de factors tan importants com el nivell econòmic de desenvolupament, els factors geogràfics, els factors industrials i de mercat (gra de desenvolupament de les infraestructures, sistemes de preus, de facturació, estàndards, nombre de competidors, etc.), junt amb les polítiques governamentals.

L'actual varietat en el desplegament, l'adopció i desenvolupaments del mòbil a nivell mundial (d'arma de protesta, com en el cas dels filipins contra el president Estrada, o dels espanyols contra el PP després dels incidents del 11-M; al seu ús com a element d'escriptura i missatge pels joves escandinaus, o com a mitjà de comunicació compartit per la comunitat en determinats països subdesenvolupats) mostra l'heterogeneïtat existent en els seus usos i significats, i que varia segons el gènere, l'edat, la nació i la classe. De fet, diferents estudis i treballs etnogràfics desenvolupats al voltant del mòbil (Agar 2003; Brown, Barry, Green, and Harper 2002; Fischer 1992; Geser 2004; Grinter and Marge 2001; Harper 2003; Ilahiane 2004; Ito, Okabe i Matsuda 2005; Katz and Aakhus 2002) mostren que no es tracta només d'una tecnologia disseminada en múltiples contextos sinó d'una veritable i heterogènia “co-constitució” tecnològica transnacional. Tot i l'emergència i confluència vers estàndards tecnològics, els estudis desenvolupats sobre el mòbil no mostren una homogeneïtzació en el seu ús, significat, imatge, i disseny. D'altra banda, d'acord amb les aportacions d'Ito (2005: 13), podem dir que també contrasta el fet de

que, a diferència dels estudis sobre comunicació i comunitats a Internet, on majoritàriament els enfocaments no prenen en consideració la localització física dels usuaris, la majoria dels estudis sobre la comunicació mòbil s'enfoquen cap a la importància de l'espai i la localització, en la contextualització del producte.

Coincidem plenament amb els plantejaments d'Ito que fan referència al fet que les experiències i significats articulats al voltant del mòbil -contràriament al que va succeir amb Internet- mostren una realitat inserida totalment en les realitats quotidianes, en els llocs i les identitats socials. Tal com demostren tots els estudis citats, no es tracta d'un producte o realitat disjuntiva com en el cas de Internet, que va ser concebuda per a una elit militar, sense finalitat comercial, i que progressivament es va anar disseminant, ans al contrari, la realitat de la comunicació mòbil en els diferents contextos locals ens mostra un consum massiu del mòbil que és interpretat i viscut per unes realitats culturals que van des de les percepcions i usos purament utilitaristes, a diverses aproximacions "gadgístiques", fins arribar a experiències totalment "tecnofashion" com pugui ser el cas de la seva apropiació identitària per part del col·lectiu de les adolescents "Harajuku" al Japó, i que hem vist en l'anterior capítol tercer (veure l'apartat 3.3).

El mòbil, actualment, tal com s'ha fet evident amb els últims desenvolupaments de funcions com la càmera fotogràfica, e-mail, Internet, jocs, i d'altres continguts digitals, ja no és només un telèfon, doncs els telèfons tradicionalment solien suportar la comunicació via veu "un-a-un". El telèfon mòbil és un nou mitjà de comunicació que ha comportat múltiples desenvolupaments al llarg de la seva curta història.

En relació al fenomen del mòbil, és interessant remarcar com diversos autors (Katz i Aakhus 2002; Ling 2004; Ito *et al.* 2005; Castells *et al.* 2006), però, coincideixen en el paradoxal impacte del mòbil pel que fa al debilitament del llinar de les interaccions socials en els grups

i, especialment, en el manteniment del capital social⁸¹ dins el grup. En general, sembla que el concepte de "capital social" rep una aplicació universal en la seva contribució a la comprensió de les dinàmiques socials. Tanmateix, hem de matisar que hi ha algunes diferències pel que fa a l'assumpció del rol del capital social en termes d'igualtat, en l'existència d'un grup homogeni amb interessos comuns i valors compartits i, d'altra banda, en l'aspecte oposat del manteniment de desigualtats. De fet, existeix un forta discussió sobre el paper de les noves tecnologies com a debilitadores i vigoritzadores de les relacions socials, que té una influència cabdal en la construcció social del nou context de la comunicació mòbil i en el significat d'aquest producte. Així, un dels temes dominants en la darrera literatura sobre les noves tecnologies de la comunicació ha estat la d'una creixent tendència vers les xarxes egocèntriques, sovint vistes com a part de la creació del que el sociòleg Castells ha anomenat com la societat en xarxa. Tal com destaquen diversos autors, entre d'altres Horst i Miller (2006), aquest fenomen sol ser habitualment considerat en si mateix com una inequívoca resposta de dos tipus de canvis: un canvi tecnològic, com l'aparició del mòbil o Internet, que el fa possible, i un canvi social, com el deteriorament o debilitament de la comunitat, que el faria desitjable.

Sota aquesta perspectiva, autors com el mateix Wellman (1999, 2002) han vist en les innovacions tecnològiques d'Internet i el mòbil els instruments de creació d'aquesta "xarxa d'individualisme" i, al mateix temps, la debilitació i pèrdua de les "arrels socials" del que són les bases del terme "capital social" (Wellman i Wellman 1992; Baron *et al.* 2000), que anteriorment hem explicat. En canvi, Harper (2003: 194) deixa molt clara la seva postura totalment contrària a la consideració d'aquestes

⁸¹ «Capital social», és un concepte central en disciplines com la sociologia, les ciències polítiques i l'economia, i es refereix a l'avantatge creat per la localització d'una persona en una determinada estructura de relacions socials. És utilitzat per explicar com certes persones aconsegueixen més èxit en determinats aspectes a través de les seves millors connexions amb altres grups de persones. Aquest concepte va ser desenvolupat inicialment per Pierre Bourdieu, (1986) en el seu article "The Forms of Capital" publicat a John Richardson, Ed. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press, pp. 241-258, on distingeix entre tres formes de capital –econòmic, cultural i social-. Segons Bourdieu, el capital social consistiria en el conjunt dels actuals i potencials recursos relacionats amb la possessió d'una xarxa estable de relacions més o menys institucionalitzades de coneixement i reconeixement (conexions a certs individus i grups). Es tracta d'un actiu personal que proveeix avantatges tangibles a aquests individus, famílies o grups que estan millor connectats. En aquest sentit, els títols nobiliaris constituirien una forma institucionalitzada de capital social. És important destacar, però, que el significat de «capital social», de Bourdieu es diferencia del que aporten autors com Putman, Coleman i Fukuyama, que el conceben com a xarxes de relacions socials de confiança, solidaritat i reciprocitat, i com a actiu comunitari enlloc de com a actiu personal.

tecnologies de comunicació com a elements que debiliten les relacions socials:

“the evidence would seem to suggest that what is being done with the mobile is a kind of invigorating of social relations”.

Un argument que també suporta la recerca desenvolupada pel mateix Ling (2004: 169-195). En aquest sentit, Ling (2004: 175) considera que estem dins d'una nova discontinuïtat vehiculada per les tecnologies i els productes com Internet i les noves comunicacions mòbils. Per tant, això fa que els científics socials estiguin començant a veure que Internet i els mòbils tenen un efecte important en la reformulació de l'ordre social. D'aquesta manera, és lògic que en una de les àrees on els efectes dels mòbils hagi tingut un important efecte, i també de totes les formes de comunicació electrònica, sigui en l'àrea anomenada del capital social i de la seva contrapart, la individualització. Aquesta és una discussió que continua del projecte sociològic tradicional on s'analitza la interacció entre la innovació tecnològica i la societat; precisament hi destaquen darrers treballs com el de Castells *et al.* (2006) on s'estudia i reconeix com el telèfon mòbil contribueix a la individualització i, al mateix temps, juga un rol important en les nostres experiències del capital social.

És evident que les tecnologies de la informació i la comunicació són un element important en el desenvolupament i manteniment del capital social i l'individualisme. Internet i el mòbil, de la mateixa manera que la TV, poden promoure l'individualisme i l'aïllament de les persones, monopolitzar un temps que podria dedicar-se a la interacció amb altres persones de la seva esfera social més immediata, però, alhora, també és veritat que, mitjançant Internet o el mòbil, moltes comunitats d'interès que comparteixen certes afinitats o valors poden ara fàcilment desenvolupar-se; a més, el mòbil ens permet estar en contacte permanent amb els altres. Com a contrapartida, el telèfon mòbil també pot ser un important contribuïdor de la individualització a la societat. El dispositiu és propietat d'una persona i es converteix en un mitjà

personal de comunicació, de relació directa i exclusiva amb la pròpia xarxa social de contactes.

Tal com sempre succeeix amb les tecnologies que modifiquen els patrons socials i de vida, el mòbil ha estat subjecte a diferents crítiques per les formes en què transforma les normes de les barreres socials. De la mateixa forma que aquesta tecnologia és celebrada com l'alliberació dels usuaris dels constreyniments d'espai i temps, alhora també es revela com una tecnologia que trastorna la integritat dels espais, de les trobades i de les interaccions socials cara a cara. És del tot evident, però, que els diferents usos del mòbil en els espais quotidians i urbans ens mostren un seguit de noves situacions socials -seguint els conceptes de definició de rol, sentit de lloc i expectatives socials definits per Goffman (1963). De fet, segons Ito i Okabe (2005: 257) aquestes noves situacions poden ser denominades *technosocial situations*, i es manifesten a través d'experiències com poden ser el xat via text, la "co-presència", o el "*flesh meet*", un concepte que definirem i analitzarem en el proper apartat. Aquest seguit de noves situacions estan afectant l'experiència i la forma d'experimentar l'espai públic i de "co-presència". En aquest sentit, la tesi d'ambdues autores és el fet que el mòbil participa tant en la construcció de l'ordre social com en la seva desestabilització.

Amb tot això, és interessant veure com l'evolució en l'adopció del mòbil ha comportat també una evolució en els discursos públics i diferents significats construïts al voltant d'aquest producte i els seus usos. Una evolució que ha tingut una repercussió en els *media* i que ha anat adaptant els seus discursos des de la denúncia i la prohibició fins la fascinació i permissió. Aspectes tots ells importants quan considerem la construcció social de la comunicació mòbil i el significat social del mòbil.

Un bon exemple dels diferents discursos construïts al voltant del mòbil i el seu ús en l'espai públic és el que presenta Kawaura⁸² referent al Japó (1992) amb la identificació de quatre tipus de discursos: un

82 Citat a Ito, Okabe i Matsuda, pàgina 24.

primer associat al soroll i a les molèsties que comporta el mòbil (les de veu, tons de la trucada, alarmes, etc.); un segon discurs vinculat a la violació de la privacitat, pel fet d'haver d'escoltar converses que no es volen sentir; un tercer discurs que té a veure amb l'aprehensió que provoquen les converses de persones amb les que no es comparteix l'espai; finalment, un quart discurs que té a veure amb la formació d'un nou tipus d'espai híbrid: la "privatització" de l'espai públic .

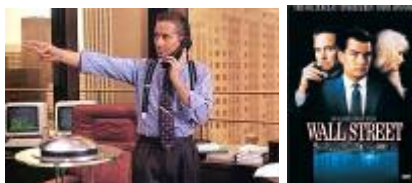
També en els treballs de Gordon (2006: 51) s'assenyala com el mòbil és un producte contradictori en la mesura que possibilita la comunicació arreu del món i, al mateix temps, interromp la comunicació entre les persones que estan presents amb nosaltres. D'altra banda, diferents investigadors com Nakamura, o en altres treballs com els presentats en el llibre d'Ito, Okabe i Matsuda (2005) també es mostra l'impacte del mòbil en la transformació de les relacions interpersonals, especialment en el grup dels joves. En molts casos es demostra com el tipus de comunicació i intercanvis realitzats a través del mòbil no estan basats en necessitats, i es corresponen senzillament a intercanvis de sensacions o a una mena de sentit de connexió, com per exemple els missatges del tipus "bon dia", "com estàs?", "bona sort", etc. Un tipus de comunicació que és menys intrusiva que la veu, però que al mateix temps estableix un cert estat de continua connectivitat entre el grup.

En relació al Japó, igual que en d'altres països, és important destacar el fet que tot i que l'ús del mòbil ha estat adoptat per japonesos de totes les edats i nivells socials, encara continua existint un buit entre diferents actors socials –joves, professionals, empresaris, gent gran- en relació a què és apropiat sobre l'ús del mòbil. La percepció sobre el mateix producte també ha canviat en els darrers anys; per exemple, és important veure com han canviat les percepcions en relació als diferents "discursos" construïts en els mitjans. En aquest sentit, Okabe i Ito (2005) amb la seva recerca de revisió d'articles publicats al Japó sobre el mòbil i el seu ús publicats durant el període de 1991 al 2001, veuen com el fort protagonisme del mòbil i el debat existent en els mitjans d'aquella època és pràcticament inexistent en el moment

actual. Un procés de canvi de percepció i de significació que, segons aquestes autores, va associat als canvis des de l'ús inicial per part del homes de negoci i professionals, fins a l'ús actual per part dels joves i de la població en general. Una transició en el significat del mòbil associat al seu ús en espais públics que partirà de les controvèrsies inicials i gradualment arribarà al consens social.

Existeix, doncs, un model d'estabilització dels productes tecnològics que també pot ser aplicat en el desenvolupament del significat atorgat a l'ús del mòbil en els espais públics i en els mitjans de transport. Aquest model ha estat demostrat en diferents productes inicialment innovadors (la bici, el cotxe, etc.) que primer causen un impacte social i progressivament el seu significat va transformant-se, modificant les percepcions, tal com Pinch i Bijker (1993) han demostrat a través de diferents casos de productes tecnològics. De fet, als inicis del 1990, el mòbil era considerat un producte de *status symbol* i associat només amb els homes de negoci, els *yuppies*. Una percepció fonamentada en l'alt preu del producte i en el fet que la majoria d'usuaris eren homes de negoci i personalitats. El significat social associat al mòbil durant aquest període incloïa el sentit de l' "home de negocis triomfador" i, alhora, la imatge de l'home de negocis exhibint el seu estatus i riquesa. Les ràtios d'adopció del mòbil eren molt baixes; era considerat com un producte minoritari i s'associava a una imatge de distinció.

Imatge 69 i 70. **El mòbil com a *status symbol* del triomfador:** des dels primers mòbils als models actuals la percepció i significat social del producte han anat canviant. En el període inicial el mòbil estava associat a la idea de l'èxit professional i del concepte del *yupi*. Així, els discursos construïts en els mitjans reflectien aquesta imatge de distinció i d'elit de l'home de negocis triomfador, com en la pel·lícula *Wall Street* del director Oliver Stone produïda l'any 1987, coincidint amb els inicis de la irrupció del telèfon mòbil.



Tot aquest conjunt d'arguments referents a l'adopció i significació del mòbil estan presents en la majoria dels autors que fins ara s'han comentat; tanmateix, Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Quiu i Sey (2006: 247-258) van una mica més enllà i ho sistematitzen en el seu darrer treball, tot postulant dotze qüestions clau de les implicacions socials de la comunicació mòbil que ens permeten entendre l'impacte i el significat social del mòbil, i que seguidament presentem. En aquest sentit, i considerant el conjunt d'aportacions que hem estudiat, es proposa agrupar aquestes qüestions en tres grans grups segons les seves característiques: seguretat, protecció i autonomia; flexibilitat, connectivitat i coordinació; i, finalment, expressió i personalització.

I. Seguretat, protecció i autonomia:

- "Autonomia segura": una autonomia que és individual i col·lectiva; pot referir-se a una persona o a una organització, a un grup social, xarxa social o moviment social. L'aspecte clau és que el subjecte de comunicació augmenta el seu control en el procés de comunicació. Així, la comunicació mòbil és vista com un facilitador de la combinació del binomi autonomia-seguretat permetent als individus sentir-se lliures en relació amb el món exterior però alhora mantenint les seves relacions de suport personal. Especialment és reconegut en el context de les famílies, on els nens i joves poden desenvolupar els seus espais d'autonomia dels seus pares i al mateix temps estan en contacte permanent amb la seva llar.

- "Els problemes socials del món inalàmbric": molts estudis han identificat diversos temes principals en l'emergència de la societat de comunicació; el primer de tots és el de la divisió entre els membres que hi tenen accés i aquells que no hi poden accedir. D'altra banda, altres diversos efectes són els de la proliferació dels virus en els dispositius, la perillositat de l'ús dels dispositius en determinades situacions –especialment l'increment d'accidents de cotxe- i certs conflictes interpersonals i tensions en la relació entre

l'espai públic i el privat, i entre la privacitat i les formes de convivència.

II. Flexibilitat, connectivitat i coordinació:

- "Connectivitat permanent": l'aspecte clau en la comunicació mòbil no és el de la mobilitat sinó el de la connectivitat; es tracta del fet que permet una comunicació individualitzada que té la seva capacitat en la ubiqüitat; és a dir, en la possibilitat de permetre una connectivitat permanent més enllà de les condicions de mobilitat. De fet, en alguns dels estudis etnogràfics comentats s'ha vist com el mòbil era utilitzat com un telèfon fixe en el propi espai domèstic.

- "Xarxes opcionals": el mòbil ha augmentat les possibilitats de construir, seleccionar i compartir xarxes de socialització d'una forma fàcil i ràpida. Segons determinats moments, activitats, estats, situacions i projectes és molt fàcil crear o cancel·lar múltiples xarxes socials de comunicació i relació.

- "Comunitats instantànies de pràctiques": el mòbil obre la possibilitat de crear extenses comunitats espontànies que comparteixen determinades pràctiques o interessos. A nivell social, familiar, professional, cultural, és fàcil compartir una iniciativa mitjançant un missatge que va a múltiples fonts, de forma instantània i en temps real.

- "La indefinició del context social de la pràctica individual": el sistema de la comunicació mòbil permet la indefinició, combinació, i recomposició de diverses pràctiques socials en diversos contextos de temps i espai. Promou un diferent tipus d'espai –l'espai dels fluxos- integrat per una xarxa d'espais on la comunicació es desenvolupa; d'altra banda, permet un nou tipus de temps caracteritzat per la compressió i la conjunció de diverses pràctiques mitjançant les multitaskes. A diferents nivells i situacions veiem constantment usuaris que, enmig d'una activitat i context (viatjant, treballant, conduint, etc.), utilitzen el mòbil per comunicar-se amb altres contextos i participar en altres situacions de forma simultània.

- "Accés a la xarxa inalàmbrica com a recurs de valor personal i dret social": el valor de la xarxa augmenta exponencialment amb la seva dimensió i la intensitat de les interaccions entre els nòduls. En aquest sentit, els usuaris, de forma ràpida, passen a tenir una dependència de la comunicació mòbil, incorporant i adoptant aquesta forma de tecnologia de comunicació en les seves vides, de forma especial entre el segment dels joves i els professionals.

- "Autonomia de comunicació, xarxes d'informació, i canvis sociopolítics": les comunicacions inalàmbriques estenen l'esfera d'autonomia en relació als *mass media* que caracteritzen Internet. Xarxes horitzontals de comunicació i múltiples fonts d'informació a una escala global creen la possibilitat d'una ampla autonomia de difusió i intercanvi d'informació; això, eficaçment, ha creat un mitjà d'alt volum de comunicació que és, al mateix temps, personalitzat: en la majoria de casos, els missatges són rebuts de "corresponsals" coneguts. En aquest sentit, cal distingir el valor de la cadena, de la massiva distribució de missatges d'un emissor a múltiples receptors utilitzant les capacitats del dispositiu mòbil; així, la lògica de la xarxa d'unes fonts identificables incrementa la credibilitat del missatge, transformant-se en un efectiu mitjà de propagar informació altament fiable.

- "Comunicació mòbil i societat en xarxa": la societat de comunicació mòbil aprfundeix i difon la societat en xarxa. Una societat en xarxa que va néixer fa dues dècades, primer amb el fonament de les xarxes electròniques d'intercanvi, després amb el desenvolupament de les xarxes d'ordinadors, i posteriorment amb Internet, potenciat i extés per la *Word Wide Web*. Ara, les tecnologies de comunicació inalàmbrica difonen la lògica de la xarxa de l'organització social i la pràctica social a qualsevol lloc, en tots els contextos on existeixi la possibilitat d'estar a la xarxa mòbil.

III. Expressió i personalització:

- "Els usuaris són els productors de continguts i de serveis": els usuaris adapten de forma ràpida la tecnologia a les seves necessitats i interessos. Inventen nous usos, nous llenguatges i

pràctiques, sovint es salten les regulacions i troben diverses fórmules per reduir el seu cost. Aquesta realitat contrasta amb la que anteriorment va suposar Internet, on els primers usuaris disposaven d'un determinat nivell de coneixements tecnològic i capacitats que ara no calen en l'ús dels mòbils.

- "Consumisme, moda, instrumentalitat i significat": sovint el mòbil s'ha percebut i interpretat com una funció de consumisme, orientada per la moda. De fet, el mòbil és utilitzat per a diferents tipus de propòsits, molts d'ells de tipus instrumental, en el treball professional, en l'organització de la vida quotidiana de les famílies, en el substent de les xarxes de sociabilitat, en transaccions comercials, en la captació i tramesa d'informació, en compartir música, en produir i difondre imatges, en mobilitzacions sociopolítiques, etc. En el cas dels joves, però, especialment juga un clar significat d'identitat personal (colors, models, complements, pantalles, *ring tones*, etc.). L'aspecte més rellevant, però, és que el dispositiu en si mateix -junt amb els seus atributs tecnològics- té un claríssim significat per als usuaris. Es tracta d'un procés evident d'expressió individual, de construcció d'una identitat mitjançant l'apropiació d'un nou entorn tecnològic però sense deixar de sentir-se un mateix. En aquesta relació -entre instrumentalitat i significat- és on els autors remarquen el significat dels usos socials de la comunicació mòbil. Així, no es tracta només de consum, sinó d'una pràctica de comunicació multiús; no és només una qüestió de moda, sinó que es tracta d'identitat.

- "La transformació del llenguatge": el fenomen de l'escriptura via SMS està canviant el llenguatge mitjançant la seva generalització en la comunicació mòbil. Estem davant un fenomen en el qual les formes d'adopció de la tecnologia afecten el propi llenguatge i les seves normes, incloent el vocabulari i la gramàtica, en les pràctiques de comunicació de les persones. En diversos casos es tracta de nous formats i expressions que formen part de determinats signes representatius de subcultures i de l'expressió d'usuaris innovadors. En molts casos, però, es tracta d'estratègies

per reduir el cost de les transmissions i, d'altra banda, d'adaptacions de llenguatge al format i als límits de la tecnologia.

5.5 La recerca etnogràfica en comunicació mòbil: una visió general internacional

La majoria d'investigacions etnogràfiques desenvolupades arreu del món coincideixen amb el fenomen del telèfon mòbil i amb el seu caràcter únic en la capacitat que dona a les persones de comunicar; de fet, en la mesura que continuï la convergència entre Internet i el mòbil, i amb altres dispositius i aplicacions, l'impacte del mòbil continuarà creixent. Avui, amb el mòbil, s'ha assolit el contacte permanent i la possibilitat de gaudir de forma instantània o asincrònica de la comunicació arreu del món.

El conjunt de la recerca etnogràfica actual emfasitza les múltiples dimensions d'aquest singular dispositiu i el seu impacte tant a nivell social com cultural. Un impacte que és evident en les diverses activitats de la vida quotidiana i que s'ha fet extensiu a institucions tradicionalment poc receptives a la incorporació de nous productes i tecnologies innovadores. Només cal pensar en fenòmens com el de l'SMS per comprendre'n el seu abast. Avui, el SMS ha esdevingut una aplicació de comunicació molt popular en la comunicació "persona-persona", per la difusió de missatges a nivell massiu i també com a mitjà d'emissió i transmissió pública fins i tot en cercles poc receptius a l'ús de la tecnologia; per exemple, l'abril del 2005 l'oficina de premsa del Vaticà va enviar una alerta SMS a milers de periodistes acreditats per comunicar la mort del Papa Joan Pau II (Allen 2005; Oaks 2005) i per donar instruccions els dies següents sobre els funerals, la cerimònia, les acomodacions, el transit, etc. En definitiva, el fenomen i èxit de la difusió de l'SMS com a mitja de comunicació és un exemple excel·lent de com l'èxit d'una tecnologia depèn d'un conjunt de factors socials, culturals, polítics i econòmics.

Tot i que existeixen diverses contribucions acadèmiques sobre l'impacte del telèfon a la societat, uns dels estudis que més influència han

tingut, no només en la nostra tesi, són els respectius treballs de Fisher (1992), sobre el telèfon fixe i el de Ling (2004), que ha estat una de les primeres investigacions sobre el telèfon mòbil. Ambdós treballs assenten les bases d'estudi a partir d'una mateixa posició que s'allunya de les diverses formes de determinisme tecnològic i social. El mateix Fischer (1992:5) remarca com a conclusió principal del seu estudi sobre el telèfon fixe el fet que per als americans el telèfon fixe no va alterar radicalment la seva manera de viure i que –contràriament- el van utilitzar per “exercir” i desenvolupar de forma més vigorosa la seva característica forma de vida. En aquests sentit, el mateix Fischer (1992:85) explica i demostra com les empreses que van llançar el telèfon al mercat van tardar temps a reaccionar i veure el potencial del nou producte com a mitjà de conversació social; de fet, van ser determinats consumidors – especialment de les zones rurals- els que van adoptar i comprendre el seu potencial.

Es tracta d'una mateixa idea que trobem en Ling (2004), en el seu estudi sobre el telèfon mòbil, on argumenta la idea de la “domesticació de les tecnologies”, segons la concepció elaborada per Silverstone i Hirsh (1992) que hem vist anteriorment en aquest mateix capítol (veure apartat 4.2), pel que fa a la necessitat de concebre el consum de la tecnologia més enllà dels determinismes tecnològic i social. Per tant, entenem que és important destacar l'aportació de Fischer, doncs el seu estudi demostrarà com el principal impacte del telèfon no va ser el de substituir les relacions cara a cara (1992:266) sinó el d'incrementar i consolidar les relacions socials:

“the best estimate is that, on the whole, telephone calling solidified and deepened social relations”.

Una realitat que també pot incorporar-se pel que fa a l'adopció del telèfon mòbil. Així doncs, es demostra la importància del context sociocultural com a element a considerar en l'estudi de l'impacte de la tecnologia en qualsevol comunitat. De fet, Horst i Miller (2006: 57), en el seu estudi de l'impacte del mòbil a la comunitat jamaicana, també

emfasitzen la necessitat de situar aquest dispositiu tecnològic en un context més ampli que el simplement tecnològic, un principi que encaixa amb els plantejaments teòrics tractats suara i que considerem fonamentals segons la nostra tesi. En el marc d'aquesta perspectiva, ambdós autors expliciten de forma clara la influència del context sociocultural a l'hora de comprendre i explicar l'adopció i l'ús del mòbil a Jamaica; per això, segons aquests antropòlegs, el mòbil s'ha de comprendre dins una economia on el principal recurs de supervivència està en les relacions amb les altres persones i en les xarxes socials com a mitjà de subsistència:

“This conclusion lies at the very heart of this volume, since it is the backdrop for understanding the cell phone not as mere addition or luxury item, but as something that dramatically changes the fundamental conditions of survival for low-income Jamaicans, because it is the instrument of their single most important means of survival – communication with other people.”

Així, pel que fa al creixent nombre d'estudis sobre el mòbil, les principals bases són les establertes per Ling (2004) en relació als diferents impactes que ha produït. En primer lloc, destaca el fenomen cognitiu d'associar al mòbil un seguit de “beneficis” com la important sensació de seguretat, i que en molts casos serà la legitimació dels pares per regalar un mòbil al fill (2004: 35-55). En segon lloc, la percepció del mòbil com a un important instrument de coordinació, de forma especial per decidir i coordinar-se “*on the fly*” (2004: 18; i també Ling and Yuri 2002; Ito *et al* 2005). En tercer lloc, el concepte associat a la idea d'una important flexibilitat, que permet el seu ús permanent com a eina de micro-coordinació, el constant ajustament d'agendes i compromisos (2004: 70-76). Finalment, Ling destaca l'impacte del mòbil pel que fa a una incipient modificació del concepte i estatus de temps com a base de coordinació social (2004: 78; veure també Ito *et al.*2005), especialment pel que fa als joves.

Cal mencionar que en relació als joves i el mòbil, existeixen diverses investigacions orientades a comprendre el fenomen universal que ha suposat la forta adopció per part d'aquest grup d'usuaris (Weilenmann i Larsson 2001; Kasesniemi i Rautiainen 2002, Taylor i Harper 2003; Ling 2004; Ito *et al* 2005). Un enfocament que sol orientar-se a aspectes vinculats al consum i a la moda (Fortunati 2002; Fortunati *et al.* 2003; Ito *et al* 2005) i especialment a la forta adopció dels SMS (Ling 2004: 145-167; Ito *et al.* 2005), al seu impacte en les relacions familiars (Ling i Yuri 2002; Schetjer i Cohen 2002; Green 2001; Ito 2005) i en les relacions de gènere (Dobashi 2005).

Diferents investigacions i treballs etnogràfics s'han desenvolupat arreu del món per estudiar l'impacte del mòbil a nivell social, cultural, polític i econòmic. En la majoria dels casos es tracta d'investigacions desenvolupades per estudiar el seu impacte a nivell local, en una determinada societat, cultura i/o grup social com la societat índia (David 2005; Konkka 2003); la societat jamaicana (Horst i Miller 2006); la societat marroquí (Ilahane 2004); la societat japonesa (Hjorth 2003; Ito *et al* 2005; Ito i Okabe 2005); la societat filipina (Ellwood-Clayton 2003; Paragas 2000; Rafael 2003; Toral 2003); la societat italiana (Fortunati 2002, 2003); la societats escandinaves (Johansen 2000; Ling 1998, 2000, 2001, 2002; Ling i Haddon 2001; Ling i Yttri 2002, 2001; Skog 2002); la societat coreana (Kim 2002); la societat israeliana (Lemish i Cohen 2003), la societat holandesa (Mante-Meijer *et al.* 2001; Mante i Piris 2002); la societat nord-americana (Rice i Katz 2003; Selian 2004); la societat africana (Samuel *et al.* 2005 Wachira 2003); la societat xilena (Ureta 2004). En altres casos els treball etnogràfic s'enfoca a un determinat grup social com el cas dels jueus ortodoxos (Barzilai i Barzilai-Nahon 2005); de les dones (Dobashi 2005); dels nens (Rautiainen i Kasesniemi 2000) i dels joves (Fortunati i Manganelli 2002; Hashimoto, 2002; Ito 2003, 2005; Kasesniemi 2003; Matsuda 2001; Oksam i Rautiainen 2002; Taylor i Harper 2001, 2002, 2003; Wilska 2003; Yoon 2003); de la gent gran (Mann *et al.* 2004). Altres estudis etnogràfics analitzen els aspectes socials i nous comportaments que el mòbil ha introduït (Gergen 2002; Green 2002; Lasen 2004; Nordli i Sørensen

2003; Plant 2003; Rakow i Navarro 1993). També trobem enfocaments més globals a nivell social i cultural (Agar 2003; Brown, Green i Harper 2002; Goggin 2006; Harper 2003; Katz 2002, 2003, 2005, 2006; Katz i Aakhus 2002; Kavoori i Arcenau 2006; Ling, 2004) amb la implicació de diferents autors responsables d'aportar el coneixement local específic en base a les investigacions desenvolupades en el context de cada país. D'altra banda, en alguns dels darrers treballs editats, les aportacions es centren en donar una visió més general (Castells *et al* 2007; Kavoori i Arcenau 2006). En tots els casos, però, es coincideix en mostrar un conjunt de resultats que van dels aspectes més funcionals als més simbòlics que el mòbil representa en qualsevol part del món i des d'una perspectiva intercultural.

En aquest sentit, i seguint els clàssics desenvolupaments de Maslows⁸³, hem agrupat els resultats de les diferents investigacions en base a tres grans grups que van del concepte de la protecció i seguretat, a l'ús més funcional del telèfon mòbil per les diferents activitats de productivitat i coordinació, fins arribar al seu ús simbòlic com a important recurs constructor d'identitat i d'autorealització, un darrer aspecte especialment significatiu per part dels adolescents. Així doncs, seguidament presentarem i analitzarem els diversos treballs etnogràfics sobre el mòbil i el seu impacte i significat social, des d'una perspectiva intercultural.

5.5.1 Seguretat i protecció:

En la majoria d'investigacions, els resultats mostren que els conceptes de seguretat i protecció solen ser els més comuns en la decisió de compra de telèfons mòbils. Aquesta és una de les funcions bàsiques del dispositiu, tal com mostren estudis desenvolupats a Noruega i a d'altres països, tots els quals coincideixen en aquest punt com a conclusió principal (Mante-Meijer *et al.* 2001; Ling 2004). Així, un dels aspectes més citats pel que fa a l'adopció de la telefonia mòbil és el referent a la seguretat. Generalment és una de les consideracions més habituals entre el usuaris adults, especialment la gent gran, i aquells habitualment més

83 Maslow, l'any 1943, va proposar una teoria psicològica on definia una jerarquia de les necessitats humanes segons els diferents tipus i les va organitzar en cinc grans grups: les necessitats fisiològiques, les de seguretat, les d'afiliació, les de reconeixement, i les d'autorealització (*self*).

reticents a l'adopció de la tecnologia (Ling 2004), o dels pares per justificar la compra del mòbil als seus fills (Katz 1996; Selian 2004).

Segons una enquesta europea⁸⁴, la majoria d'entrevistats van estar d'acord amb la idea de que el mòbil és útil en el cas d'una emergència, en un 82% dels casos; així, seguretat i garantia eren citades com les principals raons per ser propietari d'un telèfon mòbil. Una percepció que està relacionada amb aspectes com l'edat i el gènere, tal com Ling (2004: 37) mostra segons l'estudi que va desenvolupar a Noruega on les persones més grans de seixanta anys i les dones explicitaven la utilitat del mòbil en relació a situacions de emergència.

D'altra banda, un altre aspecte relacionat amb la dimensió de seguretat que s'associa al mòbil també es troba en el seu ús simbòlic, en la mesura que aporta un sentit de seguretat; així ho demostra Ling (2004: 44-45) en relació als comentaris de diverses dones que van explicar l'ús del mòbil quan estaven soles i en situacions on se sentien intimidades; l'ús del mòbil per trucar un familiar o, fins i tot, per simular una conversació era dut a terme com a una estratègia de seguretat mitjançant la connectivitat.

També és habitual relacionar l'ús i el significat del mòbil en situacions extraordinàries (accidents, atemptats, etc.) com el cas d'Israel, on el mòbil juga un rol important per comprovar que els més propers no han estat víctima de cap atac (Lemish i Cohen 2003); o en l'ús prioritari en situacions de desplaçaments i viatges, on la possibilitat de connectivitat és vista com un argument principal davant qualsevol imprevist. Fins i tot en situacions més quotidianes de validació dels membres de la família per conèixer el seu estat en determinats moments dels dia (Rice i Katz 2003) també hi és present aquest component de seguretat. En definitiva, el mòbil s'ha posicionat i és percebut com un dispositiu que aporta seguretat i protecció en diverses situacions; això fa

84 Dades publicades en l'estudi EURESCOM P03, sobre els "Usos d'Internet i la telefonia mòbil".
<http://www.eurescom.de/message/messageMar2006/messageSep2001/linklist.asp>

que el mòbil simbolitzi la idea de seguretat, especialment pel fet que fa possible un contacte permanent.

Les interpretacions més generalitzades situen aquest fet en el context dels tràgics esdeveniments terroristes iniciats amb els atemptats de l'11 de setembre de 2001 a New York (Ling 2004; Castells *et al.* 2006; Kavoori i Arcenau 2006; Katz 2006). De fet, un punt d'inflexió important en la construcció d'aquesta percepció de valor i significat del producte mòbil com una eina "salvavides" el tenen els malaurats esdeveniments de Nova York o de l'huracà Katrina també als Estats Units, o les moltes altres catàstrofes on l'ús del mòbil ha permès salvar vides de les víctimes de diferents accidents i catàstrofes; un altre cas rellevant és el dels immigrants salvats de les seves "pateres" a la deriva en el seu camí cap a Espanya, gràcies a una alerta enviada per mòbil⁸⁵.

5.5.2 Productivitat i coordinació:

En la majoria d'aquests casos i experiències és evident que el mòbil s'està convertint en part integrant de les activitats diàries de les persones, en un complement personal com pugui ser un rellotge (Ling 2001; Fortunati i Managanelli 2002; Oksam i Rautiainen 2002; Kasesniemi 2003; Ito *et al* 2005) i que aquest dispositiu és utilitzat per diferents pràctiques més enllà de la seva funció principal de comunicació. No obstant, però, el mòbil ha tingut i està tenint un impacte molt important en la transformació i el desenvolupament de les diverses activitats i pràctiques diàries dels seus usuaris – com a eina de productivitat i coordinació- creant-se un veritable vincle personal i de dependència⁸⁶. Fins i tot, aquesta forta dependència, fa que la pèrdua del mòbil plantegi un sentiment de buit important en els usuaris que han desenvolupat una forta relació de dependència amb aquest producte tecnològic (Ling 2004).

85 Cas de 24 immigrants rescatats de tres pateres a la deriva per Salvament Marítim en els ports d'Almeria i Màlaga. Veure: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-10-2005/Nacional/rescatan-una-patera-a-la-deriva-tras-una-alerta-enviada-por-movil_611896023282.html

86 Diversos mitjans i estudis han destacat el problema de la dependència i trastorns d'addicció que es crea en determinats usuaris, especialment en els nens; en aquest sentit existeixen diversos estudis entre els que destaca l'elaborat per l'organització Protégeles pel Defensor del Menor de Madrid "Seguridad infantil y costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil", els resultats del qual mostren que un 38% dels nens d'11 a 17 anys sentien ansietat si no tenen el telèfon mòbil a mà. Veure: <http://www.protegeles.com/telefonias.asp>

El mòbil està impactant clarament en la nostra societat i de forma especial en canviar les formes en què organitzem i coordinem les vides quotidianes. Progressivament ha permès d'anar incorporant una dimensió de microcoordinació que possibilita poder canviar de plans sobre la marxa i d'anar ajustant les diferents interaccions socials mitjançant el seu ús (Ling i Yttri 2002). Una dimensió que aquests autors expressen amb el concepte de "*soften*", amb la idea de debilitament i de que les agendes perden la seva rigidesa tradicional. Així, un element fonamental és el fet de la flexibilitat o itinerància que possibilita el dispositiu, i que permet redefinir constantment una trobada mitjançant la comunicació via trucada o missatge. Segons dades de l'estudi europeu EURESCOM P903 sobre els usos de la telefonia mòbil i Internet, citat anteriorment, un 92% dels usuaris de mòbil entrevistats estaven d'acord amb el fet que el mòbil és molt útil per notificar que s'arriba tard; d'altra banda, també destaca que un 69% dels entrevistats pensaven que el telèfon mòbil és un producte molt útil per coordinar tant les activitats de la família com les socials.

El mateix Ling (2004: 63) apunta que l'adopció del mòbil per part dels pares pot ser vista com una extensió de les formes d'interactuar amb els fills. En aquest sentit, Rakow i Navarro (1993) descriuen els efectes del mòbil com a dispositiu per desenvolupar el rol dels pares a distància. El que sembla evident és que el mòbil està potenciant formes de comunicació, coordinació i ús del temps menys rígides i més matisades. Els diferents tipus d'activitats de coordinació tenen lloc tant en l'esfera privada i familiar, com en la professional, i es corresponen a un ús instrumental del telèfon mòbil. En qualsevol cas, però, és evident que el mòbil desenvolupa un paper important a nivell professional com a eina de productivitat pel que fa a la facilitat de coordinació entre treballadors, especialment entre aquells professionals subjectes a una forta situació de mobilitat com els camioners, conductors, policia, treballadors de manteniment i de la construcció, etc. (Agar 2003; Lundin 2005; Hsain 2005). Aquest dispositiu els ofereix una nova situació de connectivitat permanent i, d'altra banda, en molts casos permet establir uns vincles i una sensació de cohesió entre els treballadors mòbils, minimitzant la

sensació d'aïllament dels treballadors subjectes a la condició de mobilitat (Perry et al. 2001; O'Hara *et al.* 2002; Sherry i Salvador 2002) dotant-los d'un sentit de pertinença⁸⁷.

En aquest sentit, cal dir que existeixen diferents opinions i estudis en relació al mòbil i als seus efectes en la productivitat. Estudis com el de Ilahane⁸⁸ (2004), sobre l'impacte del mòbil en diferents treballadors autònoms (llauners, electricistes, etc.) del Marroc, mostren com el seu ús els permet incrementar la seva productivitat al facilitar una millor coordinació dels desplaçaments i una total disponibilitat mentre estan realitzant treballs fora del seu taller, sense que l'atenció de nous clients depengui de la seva localització en determinants moments del dia i en un espai fixe. D'altra banda, però, també existeixen certs aspectes negatius vinculats a l'ús d'aquest producte tecnològic com a element de control dels empleats amb la corresponent pèrdua de temps lliure (Katz i Aakhus 2002:8) i per les creixents tensions entre vida personal i professional (Sherry i Salvador 2002:118). Tot i aquestes diferents dimensions, segons expliciten les investigacions i estudis existents actualment, és evident el fet que el treball i els processos de treball han sofert un canvi important amb la irrupció del mòbil i que una de les conseqüències més importants és l'esvaïment progressiu en la distinció del temps de treball i d'oci, junt amb la irrupció en l'esfera privada de les persones. Diferents investigadors han desenvolupat treballs etnogràfics en relació al rol del telèfon mòbil com a recurs de desenvolupament econòmic en països en vies de desenvolupament, tant a Àsia com a Àfrica. En aquests sentit, destaquen els treballs realitzats per Jan Chipchase⁸⁹ sobre els *Village Phone* orientats a estendre la connectivitat en zones rurals remotes d'Uganda i, alhora, promoure el desenvolupament econòmic local.

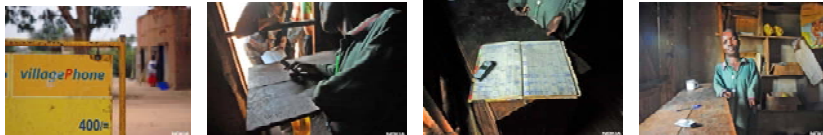
Imatges 71, 72, 73 i 74. **El mòbil com a eina de productivitat i desenvolupament econòmic:** en diverses economies el mòbil s'ha convertit en un recurs molt important per al desenvolupament econòmic. Especialment en aquelles àrees on no existeixen

87 Converses personals amb John Sherry i Tony Salvador durant el seminari d'Intel "Information Technology, Globalization and the Future" celebrat a Hillsborough, Oregon el 2004, al que vaig poder assistir com a convidat d'Intel.

88 Estudi presentat al mateix seminari d'Intel "Information Technology, Globalization and the Future" celebrat a Hillsborough, Oregon el 2004, i que vaig poder contrastar amb el mateix autor.

89 La recerca va estar realitzada per Jan Chipchase i Indri Tulusan el juliol del 2006 a Uganda. Per ampliar informació sobre el *Village Phone*, veure: <http://www.janchipchase.com/sharedphoneuse>.

infraestructures adequades, i que impliquen grans inversions, el mòbil facilita la connectivitat i les transaccions entre zones i comunitats remotes. Així, diferents pràctiques s'han desenvolupat al voltant del mòbil, com per exemple el *mobile sharing* que permet un accés a tota la comunitat. En alguns casos es tracta de projectes que compten amb el patrocini de fundacions i d'empreses com és el cas del projecte que es mostra en aquestes imatges de la recerca Jan Chipchase, un projecte promogut per Nokia, per la Grameen Foundation i per una organització local de microcrèdits.



Dins dels aspectes de productivitat, cal posar un èmfasi especial en l'impacte que ha tingut el mòbil en les famílies com a mitjà de coordinació i comunicació que permet millorar les seves "funcionalitats". És clara la tendència generalitzada a la majoria de països subdesenvolupats, incloent-hi Àfrica, pel que fa a l'adopció del mòbil en les famílies (Castells *et al.* 2007: 88-91), per a les seves dinàmiques familiars quotidianes. La principal justificació -segons mostren recerques desenvolupades a diferents països- sol ser la facilitat de comunicació que permet aquest producte, junt amb la facilitat que permet en la resolució dels problemes de coordinació en les activitats i pràctiques diàries de la família (Frissen 2000; Ling and Haddon 2001; Ling and Yttri 2002; Ling 2004; Ito *et al.* 2005). Una coordinació que pot ser realitzada via SMS o mitjançant trucades de veu, i que es converteix en la funció més important del mòbil dins les famílies, tal com destaca el mateix Ling (2004: 70):

"micro-coordination is the nuanced management of social interactions. It can be seen in the redirection of trips that have already started, it can be seen in the iterative agreement as to where and when we can meet friends, and it can be seen, for example, in the ability to call ahead when we are late to an appointment."

Així, en les activitats de la hipercoordinació, Ling i Yttri (2001: 147) estableixen una clara distinció en funció de l'edat dels usuaris. Pel grup d'usuaris de més edat apunten que generalment es refereixen a

temes de seguretat i de garantia quan fan referència i parlen del mòbil. En canvi, els usuaris d'edats mitjanes solen associar el mòbil als seus diferents potencials de coordinació. Però són els usuaris més joves, els adolescents de 13 a 17 anys, els que tenen un perfil més diferencial, doncs perceben el mòbil més enllà dels usos instrumentals per a activitats de seguretat i de coordinació logística. Segons aquesta percepció, en aquest grup existeixen vinculacions clarament relacionades amb l'estil i les formes d'ús del mòbil. D'aquesta manera, fins i tot aquells aspectes més relacionats amb la tecnologia no són centrals en la percepció i el valor associats al mòbil per part del grup d'adolescents.

El rol del mòbil com a element de microcoordinació d'activitats i xarxes de relacions està present en gran part de l'actual literatura acadèmica sobre el mòbil (com per exemple el ja citat Ling 2004). De fet, la microcoordinació, més enllà de la seguretat, és una de les funcions més habituals del mòbil. És important el fet d'esmentar que diversos treballs destaquen la relació que sol existir entre la mobilitat i la microcoordinació i que comporta el desenvolupament d'un altre tipus d'activitat de coordinació que s'anomena *soften* (Ling i Yttri, 2001), tal com hem comentat anteriorment. Es tracta d'una pràctica que ha estat definida sota la idea desenvolupada per Rheingold (2004: 5) amb el concepte de "*softening of time*", per expressar la sensació de que el temps es converteix en una dimensió adaptable i modelable, i el fet que deixa de ser una categoria fixa. Consisteix en pràctiques vinculades a la variació i ajustament de l'hora de trobada -entre una o més persones- sobre la marxa, mitjançant una sèrie de trucades breus i missatges, per tal d'establir un lloc de trobada i informar a l'altra part en temps real sobre la situació. Una pràctica que, en el cas d'altres investigadors, ha estat definida amb el concepte del "*Flesh meet*" (Ito i Okabe 2005), per referir-se a aquesta mateixa experiència de gestionar i coordinar les trobades en els espais urbans. Així, en aquest sentit, els treballs de Ling i Yttri remarquen el fet que mentre en el passat existien uns elements fixes, uns determinats punts geogràfics de referència i un temps concret que eren els punts que coordinaven l'acció i la convergència en l'espai

urbà, ara els adolescents i joves sovint no fixen un lloc i un temps per a les seves trobades; només acorden de forma general un lloc i temps i intercanvien missatges que progressivament es van ajustant i convergeixen en un precís lloc i hora. Fins i tot els mateixos Ling i Yttri assenyalen que existeix una convergència virtual de lloc i temps que és preliminar a la física.

En relació a aquesta nova experiència de microgestió i convergència virtual, és important assenyalar el que Ito i Okabe (2005: 268) conclouen a partir del seu treball de camp al Japó. El fet que per part dels joves arribar tard a la trobada no comporti la necessitat de disculpa donat que s'ha estat en contacte permanent i en convergència:

“In other words, presence in the virtual communication space is considered an acceptable form of initial showing up for appointed gathering time”.

D'altra banda, el flux de missatges no s'acaba durant la reunió i sovint són compartits entre els companys, el que suposa una forma de copresència. Sovint aquesta copresència virtual també es fa extensible després de la trobada.

Generalment, la funció del mòbil com a eina de coordinació implica la microcoordinació de les múltiples activitats diàries i que donen lloc a diferents tipus de coordinacions (Katz, 1999; Ling, 2000; Ito *et al.*, 2005). Per exemple, una coordinació és la que té a veure amb la “logística bàsica”, i es refereix al redireccionament de viatges i trajectes que ja s'han iniciat; també se'n destaca el seu paper com a manifestació de cura pels altres (veure especialment Ito *et al.* 2005), en la mesura que permet una copresència constant mitjançant les diferents trucades i recordatoris de temes trivials com recordar de comprar pa, explicar una anècdota que acaba de passar, coordinar una trobada, etc. Aquesta gestió de les relacions familiars i la seva comunicació no sempre inclouen de la mateixa forma tots els membres de la família; sovint el pes d'aquestes relacions quotidianes de coordinació i comunicació familiar entre pares i fills sol recaure en la mare, el que en alguns casos

sol impactar en la construcció de la identitat del gènere, tal com veurem més endavant. Un aspecte que evidencia de forma clara el treball de Dobashi (2005: 226), centrat en la societat japonesa sobre l'ús del mòbil en el context domèstic:

“These issues can be explained more clearly by examining *keitai* use in family communication, particularly parent-child communication. This section describes the importance many housewives in the survey placed on communication with their children. However, it is important to note that such communication rarely involves the father.”

Continuant al voltant del rol del mòbil com a eina de comunicació i instrument de relacions –tant en l'àmbit familiar com més social- també coexisteixen punts de vista diversos. Pel que fa a l'impacte del mòbil i els seus efectes en la cohesió social, els resultats mostren dos tipus d'arguments antagònics tal com hem comentat anteriorment (veure apartat 4.3). Recordem que es tracta d'un argument que defensaria l'efecte del mòbil en el debilitament del capital social i, d'altra banda, un segon argument que defensaria el seu efecte positiu en el desenvolupament d'uns vincles més forts dins del grup i la família, en la mesura que aquest dispositiu permet compartir un seguit d'experiències i emocions de forma immediata com fins ara no havia estat possible per cap altra forma de contacte mediat, a excepció de les interaccions cara a cara. També cal posar un èmfasi especial en el fet que el mòbil permet identificar un conjunt de manifestacions que fan possible i revelen l'expressió i manifestació de la protecció i l'atenció envers els altres, no només en l'àmbit familiar. De fet, per a alguns investigadors com Horst i Miller (2006: 89-97), es tractaria d'un fenomen que permet l'extensió de les relacions i que en el cas de Jamaica constitueix la activitat central en l'ús que els jamaicans fan del telèfon mòbil i que anomenen com a “*link-up*”. Així, aquesta seria una “arena” molt important per a la comunitat, que comporta que els jamaicans apreciïn el mòbil per la seva “habilitat” de poder ampliar les seves relacions socials, emocionals, de suport i financeres, en una comunitat on el reconeixement de l'atenció i l'afecció pels altres s'expressa molt sovint en el que la gent fa l'un per l'altre. Val

a dir que aquest significat del mòbil associat al concepte de facilitador de relacions socials té molt de sentit en un context i economia com la jamaicana, doncs, tal com Horst i Miller (2006: 159-79) conclouen en el seu estudi, el mòbil és altament efectiu per afrontar diferents situacions i necessitats associades amb la pobresa, que són superades a través de la xarxa de relacions socials:

“On the one hand, the cell phone is not central to making money, but it is vital to getting money.”

Finalment, també algunes veus crítiques han sorgit al voltant dels usos del mòbil, com la de Geser (2003), per argumentar com l'ús del telèfon mòbil pot tenir uns efectes negatius en el desenvolupament de determinades competències socials en els seus usuaris. És a dir, en la mesura que permet el contacte immediat i permanent amb fonts de consell i d'opinió (els pares, familiars, amics, etc.) es pot debilitar la capacitat d'autonomia i de confiança en un mateix, creant-se una dependència externa pel que fa a l'assessorament i el consell personal.

Un altre efecte important del mòbil és el que té a veure amb les relacions d'espai i temps i amb la idea de presència. De fet, alguns treballs afirmen que el telèfon mòbil ha canviat el nostre sentit de presència; així, un aspecte a considerar és el fet de l'absència mentre s'està present en un context; és a dir, la presència en el context físic pot simultaniejar-se amb l'absència a l'estar present de forma virtual en un altre context mitjançant la conversació amb el mòbil. Segons Fortunati (2002: 519), aquesta dimensió ambigua de presència/absència en l'espai també implica el fet de la mateixa reestructuració del sentit de pertinença a un lloc. A més, apunta que el fet de sentir-se en una xarxa comunicativa ja no depèn d'un lloc específic o d'una presència física, sinó de l'intercanvi de missatges i espais. Sota aquesta mateixa idea, segons les recerques desenvolupades per Ito (2003; 2005) al Japó, cal esmentar el cas de molts grups de joves que consideren presents els seus companys a un lloc físic pel sol fet d'estar en comunicació via SMS.

En aquest sentit, per a Gergen (2002) el mòbil ha desenvolupat el que ha definit amb el terme d'“absent presence”. És a dir, les persones, amb el mòbil, sembla que aparentment estan presents en un esdeveniment o relació social, però la seva atenció i interès mental està en un altre lloc. Així doncs, el que és evident és que el mòbil transforma els espais públics en espais socials en la mesura que permet la comunicació entre persones que estan a l'espai físic i, al mateix temps, estén la comunicació a espais híbrids. En ambdós casos, però, implica comunicació amb persones que no estan en el mateix espai físic, i en tots els casos es modifica la nostra percepció de l'espai al situar contextos allunyats en el mateix context on estem presents. Aquesta realitat, segons De Souza e Silva (2006: 33), és la que fa que el telèfon mòbil estigui creant la cultura de l' *“in-between”*.

A més, el mòbil permet la creació de nous espais d'intimitat i nocions de temps, de nous moments i experiències de comunicació que poden definir-se sota el concepte del “perpetual contact” (Katz and Aakhus 2002: 2), anteriorment esmentat, o de “full-time intimate community”⁹⁰ (Nakajima *et al.* 1999). Així, el temps, amb el mòbil, assumeix una nova dimensió pel fet que en qualsevol situació i moment és possible inserir la comunicació –el concepte d'“ubiquitat comunicativa”- mentre s'estan fent altres activitats o per omplir el temps lliure entre activitats. Tal com Green explica (2002: 290), la noció del temps i de l'espai es va transformant en més flexible: es produeix una reformulació i adaptació de les seves fronteres i relacions que permeten a les persones organitzar les seves activitats al voltant d'uns compartiments de temps flexibles, enlloc de desenvolupar una compartimentació del temps relacionada amb unes geografies de l'espai determinades.

Tal com destaquen la majoria d'investigadors fins ara citats, el mòbil està obrint la possibilitat de conquerir nous espais íntims de comunicació en el mateix espai domèstic. Així, també existeix un fort interès relacionat amb la comprensió de l'impacte del mòbil pel que fa

90 Aquest concepte també es troba desenvolupat per Misa Matsuda a “Discourses of Keitai in Japan” a Personal, Portable, Pedestrian. Ito et al. 2005: p. 30.

referència a una creixent dissolució de les fronteres entre l'espai públic i privat (Licoppe i Heurtin 2002; Kim 2002; Ito *et al.* 2005) i a la seva natura intrusiva (Ling 2004: 123-143), motivada pel fet de que es produeix una exposició de la intimitat de les persones en els espais públics, amb les converses que es desenvolupen al carrer i als espais i transports públics. Fortunati (2002: 50) relaciona aquest fenomen amb el que va observar Simmel (1971) en el context del company aliè de viatge amb el que s'ha de compartir un trajecte en transport públic, sobre que precisament és aquesta condició de persona aliena el que permet parlar de temes personals i íntims, sempre que el públic no els pugui utilitzar.

Els resultats d'aquesta comunicació mòbil en els espais es troben en el canvi de la percepció de l'espai públic i privat: en la privatització de l'espai públic o en l'esdeveniment de l'espai privat com a públic. Potser aquesta sigui una de les característiques més distintives del mòbil, on coincideixen moltes investigacions i autors, a l'hora d'estudiar el fenomen anomenat per Puro (2002: 23) com la "privatització dels espais públics". Segons Puro aquest fenomen constaria d'una doble privatització:

"The consequence is that public space is doubly privatized because mobile phone users sequester themselves non-verbally and then fill the air with private matters."

També cal considerar un altre factor crític en l'adopció del mòbil i que es troba en la progressió creixent de la urbanització i dels nous estils de consum, així com també en les noves formes i experiències consumistes associades als nous centres comercials i d'oci urbans, que impliquen un fort augment del temps que la gent passa fora de casa, especialment els joves.

Diverses expressions i reaccions s'han produït en relació a aquesta invasió i transformació de l'espai públic. En aquest sentit destaquen algunes iniciatives promogudes per persones per tal de posar en

evidència la invasió de l'espai públic amb les converses privades, com és el cas del moviment SHHH! (Society for HandHeld Hushing).

Imatge 75. **La privatització de l'espai públic:** SHHH! Nascut als Estat Units té com a objectiu el protestar per l'ús del telèfon mòbil en els espais públics. És promogut a través d'un *blog* i presenta diferents tipus de missatges que poden ser utilitzats pels usuaris com a acció de protesta contra la invasió de les converses privades en l'àmbit públic.



En definitiva, es tracta d'un aspecte molt rellevant que té a veure amb la irrupció del mòbil en l'espai públic. Com a conseqüència, diferents comportaments i normes es desenvolupen -de forma explícita i/o implícita- segons cada país i cultura. De fet, en molts casos es tracta d'un seguit de normes en procés de construcció (Katz and Aakhus 2002: 10) i es concreten en diferents protocols d'aplicació segons es tracti de restaurants, teatres i cinemes, escoles, esglésies, avions, espais públics, etc. Segons Castells, es tracta d'un procés d'aprenentatge social (Castells *et al.* 2006: 95) que forma part de la pròpia apropiació i "domesticació" de la tecnologia per part dels usuaris, segons el país i les seves diferències culturals. Per exemple, al Japó hi ha fortes restriccions de l'ús del mòbil a espais públics, restaurants i trens (Ito *et al.* 2005), mentre que a diferents ciutats d'Espanya el seu ús és comunicat i promogut des del propi servei públic de transports; en aquest sentit destaca el conveni⁹¹ signat per Transports Metropolitans de Barcelona i les principals operadores de telefonía per garantir la cobertura de telefonia mòbil GSM.

Imatge 76, 77 i 78. **Mòbil i permissió social:** En aquestes imatges es posa de manifest la influència del context cultural en la percepció, significat i ús del mòbil. Així, mentre en països com el Japó existeixen prohibicions de l'ús del mòbil en els transports públics, en altres països com Espanya són les mateixes institucions públiques les que

⁹¹ Veure nota de premsa de TMB:

http://www.tmb.net/common/premsa/MuestraHTML.jsp?file=/informacion_corporativa/datosNoticiasPrensa/docs/Notes/cast/CoberGSM.html

promouen el seu ús en el transport públic. En les dues primeres imatges es poden veure cartells de prohibició d'ús del mòbil als trens de Tokio, mentre que la darrera imatge mostra un cartell on es comunica la disponibilitat de cobertura per a la utilització del mòbil al metro de Barcelona.



Sota aquest mateixa component d'intrusisme i exhibicionisme públic, el treball de Horst i Miller posa de manifest un aspecte particular que contrasta amb la realitat mostrada per altres treballs etnogràfics realitzats als països escandinaus i al Japó sobre la natura intrusiva del mòbil en l'espai públic i en el debilitament de les fronteres entre la vida privada i pública (Liccope i Heurtin 2002; Ling 2004; Ito *et al.* 2005). Una situació que a Jamaica és completament diferent donades les seves dimensions culturals; així, segons Horst i Miller (2006: 64), en la mesura que per a la majoria de la gent a Jamaica la música és vista com un element crític d'expressivitat de la seva identitat, existeix una gran permissivitat del mòbil en l'espai públic. Per tant, ambdós autors expliciten de forma clara que aquesta afinitat amb l'aspecte àudio del mòbil -com a element d'estil- es fa del tot evident en situacions quotidianes de la vida jamaicana on els tons i les converses en veu alta pel mòbil en l'espai públic no són percebudes com a expressions de caràcter obstructiu i artificial, ans al contrari, com a quelcom natural i normal en la vida quotidiana, com una manifestació d'"actualització" personal i cultural gràcies a la nova tecnologia, tal com es defineix amb el concepte d'"*expansive realisation*" encunyat per Miller i Slater⁹² i que, seguint el mateix Miller, proposen adoptar per al telèfon mòbil.

92 El concepte d'"*expansive realisation*" el desenvolupen Miller i Slater (2002) amb el seu treball etnogràfic sobre Internet a l'illa de Trinidad. Segons mostra el seu treball etnogràfic, Internet és vist per la comunitat i els seus membres com un mitjà que permet promulgar -sovint d'una forma molt idealitzada- una versió d'un mateix o d'una cultura que és vista com antiga o originària però que finalment pot veure's enriquida i actualitzada a través d'aquest nou mitjà. Un aspecte característic d'Internet, i que també podem fer extensiu al mòbil, és el fet que aquest enriquiment i actualització siguin de natura expansiva donada la capacitat de connexió global que ofereixen aquests nous mitjans.

En qualsevol cas, sembla evident que a qualsevol cultura, comunitat o país, el mòbil modifica la tradicional natura de l'espai públic i les dinàmiques tradicionals de les relacions privades. La manera en què les persones es socialitzen i es comporten en l'espai públic (bars, cafeteries, estacions de tren, metro, places, etc.) es modifica i pren forma amb la presència i les interaccions amb el telèfon mòbil. Els espais i edificis públics es modifiquen i s'adapten a l'ús o a l'impediment d'utilitzar el telèfon mòbil. La majoria de treballs etnogràfics sobre el mòbil mostren com cada cultura reacciona de forma diferent a la irrupció del mòbil en l'esfera pública. Tant es així, que en la mateixa societat japonesa ha sorgit una forta controvèrsia, igual que en altres països, en relació als mals usos de les càmeres digitals, incorporades a la majoria de mòbils, en els espais públics. Com a conseqüència d'això, diferents prohibicions del seu ús han sorgit en determinats espais (lavabos i banys públics, estacions i botigues, etc.) per part del govern japonès (Kageyama 2003) de cara a evitar intrusions en la intimitat de les persones i activitats coercitives mitjançant l'ús de determinades imatges.

Sembla clar que el mòbil canvia les percepcions de l'espai i el temps, produint uns efectes de descontextualització. Així, segons Liccope i Heurtin, seguint l'argument teòric de Giddens (1990), el mòbil és una de les tecnologies que permet la deslocalització d'espai-temps de les interaccions humanes i que Giddens havia estimat com a factor clau en la introducció de la modernitat. Segons el mateix autor, una característica fonamental de la modernitat era la de la desinstitucionalització dels vincles personals; per aquest motiu, segons Licope i Heurtin (2001) en aquest context el mòbil s'afiança com un dispositiu que permet realitzar i mantenir vincles personals, així com espais íntims de comunicació privada. Tant es així, que una altra aportació interessant dels efectes d'aquest objecte és la consideració del mòbil com una "tecnologia afectiva" (Lasen 2004: 1). És a dir, un objecte que mediatitza l'expressió, mostra experiències i comunicacions de sentiment i emocions. El mòbil és proper a la persona i al seu cos, i permet una presència virtual constant amb les persones amb qui habitualment es comparteix aquesta comunicació, fent possible la

construcció i el manteniment de determinats grups i comunitats. Segons la mateixa Lasen, el seu ús ha permès que es modifiquin les formes d'expressar emocions: escrivint o llegint un SMS, enviant i compartint fotos de moments i experiències personals, etc. Pel que fa a la seva dimensió afectiva, el mòbil també respon a la necessitat de relació de les persones en la mesura que la possibilitat del "contacte i l'accessibilitat permanent" fan possible adquirir una sensació de connectivitat social permanent. Tant es així que de forma particular molts autors han observat el freqüent vincle emocional que molta gent dóna als seus telèfons mòbils, i que en el proper capítol podrem veure en el cas d'una de les usuàries més joves implicades en el nostre treball de camp. El mòbil s'ha convertit en un producte important per a molts usuaris; així, en moltes entrevistes i converses hem pogut escoltar de forma freqüent els usuaris utilitzar la hipèrbole de que si perden el mòbil moriran.

Pel que fa a les implicacions sobre els vincles personals, el mòbil també juga un rol important per crear un espai privat de comunicació per als joves. En aquest sentit, tal com assenyala Rheingold (2002: 4), al Japó el cost de les línies de telèfon fixe a les cases és molt elevat, amb la qual cosa és menys costós per als adolescents tenir els seus propis mòbils. També cal considerar, d'altra banda, el fet que la majoria de japonesos solen viure en cases de dimensions reduïdes i que la necessitat de compartir el telèfon fixe sempre comporta una gran manca de privacitat; així, el mòbil, permet disposar d'un espai de comunicació privat. De fet, en el cas de la investigació desenvolupada en famílies a Corea, Kim (2002: 73) també evidencia com aquest canvi produeix una nova situació familiar en la que el monitoratge dels adolescents deixa de tenir efecte, doncs els pares perden el control que els permetia la centralitat del telèfon fixe al nucli familiar. Així, per a molts adolescents el mòbil és la tecnologia de la llibertat, mentre que per a molts pares és la tecnologia de la pèrdua de control.

Segons els diferents treballs i investigacions analitzades, sembla prou clar que el mòbil obre una forma de comunicació diferent. L'àmplia

adopció a nivell social i el seu component d'individualitat permeten traspasar el sistema dels mitjans de comunicació com a font d'informació i, com a resultat, crear noves formes de comunicació social, d'espai públic i de noves formes de mobilització social. Segons el mateix Rheingold (2002), el mòbil ha permès el desenvolupament de noves formes de protesta i mobilització que l'autor defineix amb el concepte de "flash mobs". Als Estats Units aquest fenomen, anomenat "flash mobs", consisteix en un gran nombre de persones que, de manera improvisada i ràpida, decideixen trobar-se en un mateix espai públic o comercial i portar a terme algun tipus d'acte inusual de forma conjunta durant un breu període de temps per, finalment, desaparèixer ràpidament. Els antecedents d'aquest tipus de moviments es van iniciar a Manhattan, i el primer esdeveniment reeixit es va produir el juny del 2003 als magatzems *Macy's* de Nova York. Els "flash mobs" són considerats una forma específica dels "smart mobs". Així, un "smart mob" és definit com una forma autoestructurada d'organització social a través de la mediació tecnològica, un tipus de "comportament" emergent intel·ligent. Aquest concepte va ser introduït pel mateix Howard Rheingold en el seu llibre *Smart Mobs: The Next Social revolution* (2002) on identifica aquest fenomen com a un indicador de les tecnologies evolutives de comunicació que atorguen poder a les persones. Segons Rheingold, essencialment, es tracta d'un exemple d'implementació d'intel·ligència col·lectiva i alguns exemples citats per Rheingold són les protestes al carrer organitzades pels moviments antiglobalització, les protestes a Manila contra el president Estrada, o les manifestacions⁹³ contra el Govern espanyol després dels malaurats atemptats de l'11-M del 2004 a Madrid.

Imatges 79, 80 i 81. **El mòbil com a eina de mobilitzacions i moviments socials:** a tot el món han sorgit diferents mobilitzacions polítiques com a protesta contra els governants on el mòbil i els missatges SMS han estat utilitzats com a mitjà de mobilització social; dos casos sovint citats i reconeguts són els de la protesta contra el president

93 Veure <http://periodistas21.blogspot.com/2004/03/el-da-que-los-sms-cambiaron-la-politica.html> i el blog http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.caspa.tv/images/sms_casa_real.jpg&imgrefurl=http://www.caspa.tv/archivos/cat_mass_media.html&h=266&w=400&sz=55&hl=es&start=14&um=1&tbnid=YVoaqmN4Pv0ldM:&tbnh=82&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3DSMS%2Bprotesta%2B11m%2B2004%2BMadrid%26svnum%3D10%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DG. Les mobilitzacions populars van iniciar-se a partir d'un missatge SMS que va anar passant-se entre grups d'amics i contactes a partir d'una iniciativa personal. L'SMS original era una convocatòria per protestar contra la manipulació informativa del govern i convidava a passar-lo: "¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalos!".

Estrada a Filipines, l'any 2001, i l'any 2004 a Espanya contra el Partit Popular, el dia anterior a les eleccions generals com a contracomunicació a la propaganda que el partit del Govern va portar a terme en relació als atemptats de l'11 de març a Madrid.



Un aspecte fonamental d'aquest nou element de comunicació rau en que es basa en un mitjà horitzontal -persona a persona- de comunicació massiva que té la seva credibilitat en la persona emissora del missatge. Un mitjà que no parteix d'una comunicació de dalt a baix i que, d'una banda, expandeix les xarxes d'informació interpersonals autònomes i, d'altra banda, impacta en l'ecologia dels mitjans actualment existents. La comunicació social promoguda pel mòbil és molt més que una comunicació de grup. El mòbil ha transformat la seva natura de dispositiu tecnològic a personal. Aquesta transformació es produeix en el moment en què el producte tecnològic deixa de ser una eina, convertint-se en part de nosaltres, en part de la nostra identitat.

5.5.3 Interculturalitat, gènere, edat i estatus socioeconòmic

Tot i els diferents factors conjunturals existents a cada país i comunitat, en l'adopció d'una nova tecnologia i d'un nou producte tecnològic cal considerar una influència important que ve donada per les possibilitats i limitacions que hi estan pròpiament associades, junt amb els processos que hi desenvolupen els mateixos usuaris finals. En els diferents treballs analitzats es mostra com cada grup social o comunitat adopta les tecnologies de forma diversa en la mesura que la percepció, el valor i la utilitat associada a la tecnologia difereix. Més enllà dels factors que es troben en l'adquisició del mòbil i en l'apropiació de la tecnologia –representada per l'ús del mòbil- els usuaris es comporten de forma diferent, sovint en funció d'unes determinades variables culturals,

de gènere, d'edat i d'estatus socioeconòmic, que influencia i modela els distints significats inferits al mòbil.

Diferents dels estudis desenvolupats (Ling 2004; Horton i Miller 2006; Ito *et al.* 2006) posen de manifest com diversos factors associats a certs grups d'usuaris caracteritzarien determinats patrons d'ús del mòbil; per exemple, la manca de diners i la disposició de temps dels joves explicaria l'ús intensiu dels SMS i de les targetes de consum del mòbil prepagades. En canvi per als usuaris de major edat i poder adquisitiu l'ús principal del mòbil està associat principalment a la comunicació via veu i solen estar subscrits com a usuaris als serveis de les companyies. Pel que fa a les diferències de gènere en l'ús del mòbil, diverses recerques portades a terme en diversos països han mostrat que un dels aspectes més rellevants relacionats amb el gènere està vinculat a l'ús relacionat amb la cura de la família, com també amb la prioritització de les raons de seguretat i protecció a l'hora de comprar el mòbil (Scott *et al.*; Johnson 2003; Plant 2003a; Gergen 2005; IDC 2005; Lemish and Cohen 2005b; Castells *et al.* 2007). També les dones solen utilitzar més el mòbil en la coordinació d'activitats familiars i en la xarxa de relacions socials (Rakow i Navarro 1993; Ling 2002; Skog 2002; Plant 2003a; Gergen 2005; Lemish i Cohen 2005b; Horton i Miller 2006; Ito *et al.* 2005).

Rakow i Navarro encunyen el concepte de "*remote mothering*" per referir-se al conjunt d'activitats que moltes dones fan amb el mòbil i que els permet desenvolupar el seu rol de mares amb el seus fills coordinant diverses activitats, en una situació de mobilitat familiar creixent. El mateix Ling (2001) i Skog (2002), en el seus estudis sobre els usos del mòbil a la societat noruega, destaquen la diferència de percepció del mòbil entre els nois -un *gadget*- i les noies, que el perceben més com una "eina" per establir xarxes de relacions socials i vincles personals.

Un altre aspecte important sobre el gènere es refereix a les diferents percepcions que s'associen al mòbil. Així, per als homes el mòbil és percebut com un mitjà que els permet estendre el seu món

públic al seu entorn personal, mentre per a les dones representa una extensió de les seves vides privades al món públic (Rakow i Navarro 1993: 145-155); percepcions que també es trobaven en el cas d'altres observacions realitzades a Noruega (Nordli i Sørensen 2003: 19) on, per exemple, els homes solien explicar l'ús dels SMS per raons pràctiques, tot i que també els utilitzessin per a propòsits més emocionals amb la parella i els fills. D'altra banda, diversos estudis (David 2005; Ito *et al.* 2005) realitzats a famílies asiàtiques mostren una percepció de les dones associada a la visió del mòbil com a mecanisme de control.

És interessant mencionar que, en general, però, en la majoria d'estudis sobre els usos de la tecnologia sembla existir una percepció generalitzada que atorga a les dones una menor afinitat vers els productes tecnològics i els *gadgets*. En aquest sentit, val a dir que moltes recerques han demostrat que el gènere no és un factor determinant en els usos del mòbil, tot i que en els inicis de la seva adopció existissin determinats estereotips. Segons la recerca de Plant (2003), tot i que inicialment el mòbil tendia a ser exhibit com un símbol de poder masculí, actualment amb la forta proliferació i adopció del mòbil les diferències de gènere associades a aquests estereotips han tendit a desaparèixer. En qualsevol cas, estudis a Trinitat i Finlàndia (Horst and Miller 2006; Wilska 2003) ens mostren com existeixen unes determinades percepcions que es relacionen amb el gènere, com és el cas de les percepcions dels homes que associen el mòbil a qüestions d'estatus, tecnologia i disseny, mentre que la percepció de les dones està més vinculada als valors d'ús, d'estar en contacte.

En relació al gènere i a l'aspecte estètic del mòbil, sí que s'ha de destacar la relació existent a nivell de gènere amb les dones japoneses dins la cultura "*kawaii*"⁹⁴ compartida per les noies adolescents japoneses i que ha incorporat el mòbil com un objecte de moda, personalitzant-lo amb una estètica pròpia (Hjorth 2003; Richie 2003), exhibint-lo com un

94 Aquesta paraula japonesa significa "bonic" o "cute" en anglès. Tot i la seva ambigüitat, és un terme que es sol utilitzar per expressar que una cosa agrada, produeix simpatia i generalment sol implicar un sentit d'afecte. En la societat japonesa actual, aquest concepte ha estat incorporat per una determinada cultura estètica generalment per part de les noies adolescents. El personatge més característic d'aquesta cultura "Kawaii" és la "Hello Kitty" de la qual existeixen més de 15.000 productes en el mercat nipó i cada mes es calcula que en surten uns 500 de nous.

element de manifestació de la cultura femenina "*kawaii*". Aquesta apropiació estètica del mòbil com a complement de moda i identitat també s'ha anat estenent a d'altres països asiàtics, com és el cas de Corea del Sud, on existeix una oferta important de productes i serveis pensats per al gènere femení. Tal com expliciten els diferents treballs fins ara citats, més enllà del seu ús com a element de moda, per al gènere femení existeix una important associació del mòbil com a mitjà de relacions personals, mentre que per al gènere masculí la percepció està vinculada a un ús més instrumental. En aquest sentit, però, és important destacar que segons estudis realitzats al Japó en el context domèstic (Dobashi: 2005) el mòbil es mouria en una clara dialèctica en la definició i construcció de la identitat femenina de la dona que està a la llar: és a dir, d'una banda allibera la dona de l'espai domèstic i li permet un ampli abast de relacions més enllà d'aquest espai i, d'altra banda, la seva constant disponibilitat via mòbil li comporta control i dependència per part de la resta de la família, reforçant el seu rol de dona que pren cura de tots els membres, potenciant el tradicional estereotip femení.

Segons el sociòleg Manuel Castells (2007: 54), els estudis existents no mostren, però, una evidència clara sobre la relació entre gènere i ús del mòbil com a factor determinant en la seva utilització i adopció, tal com explicita en el seu estudi des d'una perspectiva global, més enllà del que serien altres factors culturals:

"Variations in gender use of mobile communication technologies might, for example, be explained by factors such as work status, location of workplace, family status, and lifestyle. The complex relationships that people of different genders are developing with mobile communication technologies signify the flexibility of the technologies and their ability to promote both gendered and non-gendered behaviour, depending on cultural contexts, while at the same time blurring the line between gendered practices."

Un altre aspecte important està vinculat al factor socioeconòmic com a element important en l'adopció del mòbil. Tot i existir una clara

relació en el nivell de penetració del mòbil segons el desenvolupament econòmic dels països, és del tot evident que el mòbil està present en la majoria d'ells. En els països desenvolupats que no disposen d'alts ingressos i on hi ha més disparitat social, existeix un accés més limitat a la tecnologia per part de persones amb nivell d'ingressos, d'educació i d'estatus social més alts. Pel que fa a Europa, segons les dades de l'ITU esmentades anteriorment, és evident que amb una tasa de penetració del 71.5% no existeix una correlació vinculada a l'existència de rendes baixes i ús del mòbil. En el cas d'Àfrica, tot i existir una clara relació entre la tasa de propietat d'usuaris de mòbils en funció dels seus nivells de ingressos, existeixen estudis (Samuel *et al.* 2005) que mostren com un 50% dels usuaris del mòbil a Àfrica, tot i trobar-se en un nivell d'ingressos baix, no són propietaris de mòbils però hi tenen accés; cal esmentar que aquesta mateixa conclusió la trobem en Horts i Miller (2006), quan estudien els usuaris del mòbil a Jamaica i identifiquen un seguit de pràctiques com el fet de compartir un telèfon, utilitzar targetes de prepagament, etc., per poder accedir a l'ús del mòbil. També altres investigadors (Castell *et al.* 2006; Rafael 2003; Arnold 2000; Strom 2002) han remarcat la tendència i coexistència de diferents pràctiques – l'ús intensiu d'SMS, la trucada perduda, el mòbil compartit, la targeta de prepagament, etc.- en diverses comunitats d'arreu del món com a estratègies compartides en l'ús de la tecnologia mòbil per part de grups amb un poder adquisitiu baix. De fet, a Filipines, un 70-90 % dels abonats a la telefonia mòbil escullen les targetes de prepagament en lloc dels contractes fixes (Toral 2003: 173-174).

Tal com destaca Castells (2007: 61), l'ús de l'SMS es un fenomen universal entre les comunitats de poder adquisitiu baix com els estudiants i adolescents a països com Japó, Filipines, Bahrain i els països Nòrdics. El mateix Castells (2007: 59), en parlar del cas de Filipines n'explicita la seva ràpida adopció per part d'aquestes classes de menor poder adquisitiu, en un context d'una onada de migracions rurals al context urbà -sense precedents a nivell mundial- que comporta un ús com a eina funcional que els permet desenvolupar-se en el nou entorn social i, d'altra banda, com una eina per formalitzar la seva nova i

recentment adquirida identitat urbana. És interessant remarcar el fet que l'any 2000 Filipines va ser la capital mundial pel que fa al nombre total d'SMS enviats (Torralba 2003).

Pel que fa a les targetes de prepagament, el seu ús també és molt generalitzat en els segments de menor poder adquisitiu i fins i tot alguns autors constaten com en continents com Àfrica (Wright 2004) o en països com Jamaica (Horts i Miller 2006) aquestes targetes són utilitzades com a "moneda" per al bescanvi de productes i serveis. La pràctica de compartir el telèfon mòbil també és habitual en els països en desenvolupament i sovint una trucada o conversa amb el mòbil es converteix en un esdeveniment social a països com la Índia (Konkka 2003: 102), o Jamaica (Horts i Miller 2006). En altres contextos, com als països sud-americans el mòbil és compartit com si es tractés d'un telèfon fixe per tota la família, i és la mare de la família la que gestiona el mòbil i actua com a nucli de comunicació familiar (Ureta 2004). Aquest rol de nucli de comunicació també el destaca Wachira (2003) a Kenya, on els propietaris de mòbils passen a desenvolupar un rol de nucli de comunicació comercial per als amics, i familiars. També hem de mencionar l'exemple dels *Village Phone* a Àfrica, que hem explicat anteriorment (veure apartat 4.4.2). Finalment, la majoria d'investigadors citats també han remarcat l'ús arreu del món de les trucades perdudes com un recurs generalitzat en els grups amb un poder adquisitiu més baix, siguin estudiants, adolescents, treballadors, immigrants, etc.; tots aquests usuaris realitzen habitualment aquest tipus de trucada i la finalitzen abans que el receptor hagi contestat, amb l'objectiu de que el receptor els torni la trucada. Aquest és un recurs habitual per transferir el cost de la trucada als pares, al cap o a la persona del cercle de coneguts a la que se li suposa un poder adquisitiu superior, per així poder disposar de comunicació sense cost⁹⁵.

Existeixen també investigacions (Fortunati 2002: 46) on s'estableix la relació entre la ràpida difusió del mòbil i determinades diferències

95 Observació personal durant diferents reunions i treball de camp realitzat a Barcelona, Madrid, Sevilla, Florència, Milà, Pisa, Verona, Estocolm, Goteborg, Boston, Colorado, Denver, Chicago, Paris, Portland, Seattle i Mumbai, durant els anys 2005, 2006, 2007 i 2008.

culturals en base a l'existència d'uns valors més socials o individualitzadors. En aquest sentit, per exemple, s'apunta que en països com Itàlia o Tailàndia, on existeix un fort component cultural de socialització i una tolerància gran al soroll i a les converses a l'espai públic, el telèfon té una important adopció i un ús intensiu. Un aspecte també destacat, tal com hem vist, per Horst i Miller (2006) en relació al component social de la cultura jamaicana i la seva tolerància cap al mòbil en l'espai públic. Aquesta realitat contrastaria amb la de països com Estats Units, on existeix una clara preocupació per la privacitat i l'espai personal (Mante 2002; Plant 2003) que inhibeixen l'adopció del mòbil, o en casos com els del Japó on existeixen fortes restriccions i prohibicions de l'ús del mòbil als transports públics (Ito *et al.* 2005). De fet, en el cas de les diferències culturals nipones, també l'antropòloga Geneviève Bell relaciona l'ús intensiu dels SMS per part del joves japonesos amb els espais reduïts on habiten i que limiten la seva privacitat⁹⁶.

En funció de les diferents investigacions etnogràfiques revisades i del propi treball de camp realitzat, sembla evident que existeixen diferents variacions en l'ús, percepció i apropiació del producte "mòbil" segons determinades característiques culturals. És important notar que, tal com han evidenciat les diferents investigacions etnogràfiques sobre el mòbil, els usuaris realitzen una "apropiació" d'aquest producte segons els seu valor i necessitats, en funció d'unes variables socioculturals com l'edat, el gènere, l'etnicitat i la cultura. Per tant, en la mesura en què aquests valors i necessitats són canviants i evolucionen en el temps -en relació a la especificitat del context social i cultural- també els usos i significats d'aquest producte tecnològic varien i es modifiquen. Així doncs, clarament s'explicita per part de diferents autors que la diferenciació social de la tecnologia reproduceix estretament les diferències socials de la societat, incloent la diversitat cultural manifesta dins els països i entre els països (Castells *et al.* 2007).

96 Conversa personal amb Geneviève Bell durant el Congrés EPIC 2005 celebrat a Seattle, també citat a Castells et al (2006) en referència a l'article "For technology, No Small World After All" de Michael Erard al New York Times, May 6, 2004, sobre les investigacions etnogràfiques de Bell per a Intel sobre els usos de la tecnologia a països asiàtics.

Molta de la recerca acadèmica desenvolupada, principalment a Europa i Japó, es focalitza en l'associació del telèfon mòbil amb els joves (Taylor i Harper 2003; Ito 2004, 2005). Aquest sembla ser un fenomen generalitzat arreu del món. Així, segons el treball etnogràfic de Horst i Miller, fins i tot un país com Jamaica no és una excepció, doncs la seva recerca també posa en evidència (2006: 60) que per a molts nens i joves de famílies d'ingressos baixos, el telèfon mòbil sovint sol ser un regal d'aniversari o de Nadal habitual. També destaquen que entre els joves existeix el costum de transportar el mòbil de forma molt evident amb una clara actitud d' "exhibicionisme" vinculada a la possessió dels últims models de mòbils. En aquest sentit, Horts i Miller destaquen especialment el component d'estatus que ha adquirit entre els joves i citen com a rellevant el testimoni d'una jove estudiant jamaicana de l'escola de Portmore que no volia ser vissta amb un telèfon de les primeres generacions (2006: 62):

"My phone mashed up one of the time in last year. Before I got it back they had to give me that to carry, I don't know what it is, but this big phone, it was humongous. I was like, I was on a bus and I was getting a call and I was ignoring it, I didn't want nobody to see me with the phone [...]"

Un altre element important d'exhibicionisme que comparteixen els joves de Jamaica, segons el treball de Horst i Miller, és el dels tons musicals per als mòbils; de fet, en molt casos, aquest interès sembla que s'explicitava de forma clara a través de l'hàbit de canviar i actualitzar els tons del mòbil diverses vegades a la setmana. Aquest component estètic, d'estil, és un aspecte destacat per diversos autors, especialment per Fortunati (2002) pel que fa a la relacions que permet establir entre l'estil i el cos en el cas dels seus estudis de l'ús i l'impacte del mòbil a la societat italiana, on existeix una atenció especial pels aspectes d'estil vinculats l'aspecte corporal i, com a conseqüència, per tots aquells elements personals que permeten una manifestació d'estil com és el cas del mòbil: ja sigui mitjançant l'estètica del mateix dispositiu, o bé pel tipus de música o dels tons utilitzats, el mòbil es converteix en un elements important d'identitat en l' "arena" pública.

Els efectes del mòbil en la construcció de les identitats tant a nivell col·lectiu com individual també afecten i tenen un important ressò en les qüestions de gènere. Aquest efecte de la tecnologia vinculat al gènere - com a element potenciador en la diferenciació entre el rol del pare i el de la mare- és un important aspecte que ha indicat Yoon (2003: 334) pel que fa a l'estudi de la societat coreana, una cultura on també existeix una forta influència de tradició patriarcal en les famílies:

“This mode of contact is perhaps rooted in traditional patriarchal communication whereby fathers’ contact with children is usually mediated by the “domestic person”, the mother.”

En aquest sentit de principal vinculació del mòbil amb el gènere femení i, especialment, amb la figura de la mare -com a persona responsable del rol de la cura i assistència de la família-, és important destacar la importància que està tenint el mòbil també per als altres membres de la família i per a la seva identitat. Així, el mòbil estén la seva presència i impacta en la tercera edat, pel que fa al seu rol de “recurs assistencial”, en facilitar les tasques de coordinació, de comunicació i alerta en les famílies amb persones jubilades i amb necessitats assistencials i de dependència, tal com es va explicitar en el treball de camp realitzat a Itàlia, Espanya, França, Alemanya i el Regne Unit per part d’Intel⁹⁷ pel que fa a un 98% de les persones visitades i entrevistades. Uns resultats que són similars als de l’estudi realitzat als Estats Units amb gent gran i discapacitats on els resultats mostren com un 87% dels entrevistats utilitzaven el mòbil per emergències (Mann *et al.* 2004).

Dobashi afirma que la influència del mòbil pot ser compresa no només com a transformació de l’ordre social existent, dels costums, i de la cultura, sinó també com un procés simultani de manteniment i

97 Treball de camp realitzat a un total de 50 famílies de cinc països europeus desenvolupat durant l'any 2006, i en el qual vaig poder participar com a investigador principal. Algunes dades d'aquest treball també es citen en altres capítols d'aquesta tesi. L'estudi és confidencial i propietat d'Intel i s'agraeix la possibilitat que ens han ofert de poder citar algunes dades de forma aïllada al llarg d'aquesta tesi. De forma especial cal agrair aquest fet a John Sherry i Simon Roberts de l'Intel's Health Research & Innovation Group

reforçament, depenent de la posició social de l'usuari. És fonamental que, per estudiar en detall les influències del mòbil, s'entenguin diversos usos de persones de diferents posicions socials. En aquest sentit destaca l'estudi de Dobashi sobre l'ús del mòbil per part de mestresses de casa, on descriu com el seu ús reforça el rol social de la "mestressa de casa" i reproduïx l'ordre del gènere domèstic. El seu estudi parteix del fet que el lloc més comú en l'ús del mòbil és l'espai domèstic, ja sigui per la comunicació via veu com per comunicar-se mitjançant missatges de text. La primera consideració és la del concepte de l'espai domèstic o casa. La casa és molt més que un espai físic: es tracta també d'un espai social i cultural que incorpora valors, normes i importants lluites generacionals i de gènere. En una casa, segons Morley (2000), existeixen un seguit de dinàmiques que contínuament construeixen i transformen el concepte de "llar". D'altra banda, és important que considerem el paper que històricament han tingut les dones en la integració de la tecnologia en la vida quotidiana (ràdio, televisió, telèfon, etc.). Un bon exemple d'aquest rol el trobem en el treball de Fischer (1992) sobre el telèfon fixe, predecessor del mòbil, i la seva adopció dins l'espai domèstic als Estats Units. En el seu treball, Fischer estudia amb detall com els primer telèfons eren percebuts per les companyies telefòniques com un dispositiu per a les empreses, com a eina per facilitar els seus negocis. Tot i aquesta percepció, l'espai domèstic acabarà convertint-se en un important lloc d'ús del telèfon, on la mestressa de casa jugarà un rol important, utilitzant-lo majoritàriament dins la família, i adoptant-lo per a usos més socials i efectius, desvinculats de l'activitat productiva. Una apropiació que farà reorientar la comunicació d'aquest producte a les companyies i que comportarà una nova percepció en el significat del telèfon. Així, el significat rau en les relacions entre una entitat tècnica com el mòbil, i una entitat social com la mestressa de casa.

Per a Dobashi, un aspecte clau en els usos del mòbil per part de les mestresses de casa és comprendre que les seves activitats solen ser multilíneals i mòbils. D'altra banda, les mestresses de casa, a més d'estar caracteritzades per una activitat multitasca, sovint són

percebudes com una persona sempre a disposició al centre de la casa. Per tant, és difícil que puguin concentrar-se ininterrompudament en una tasca per un període llarg de temps. Les tasques de la casa i la cura dels nens requereix que hagin de realitzar diverses activitats de forma simultània, amb la qual cosa es restringeix la possibilitat d'utilitzar altres productes. A més d'aquestes circumstàncies, segons Dobashi(2005: 224-225) les "mestresses de casa" sovint reconeixen el mòbil com un mitjà que és altament adaptable al ritme de les seves activitats.

Segons aquest autor, no hi ha dubte que el treball de camp realitzat amb els "mestresses de casa" demostra una percepció del mòbil que difereix de la d'altres usuaris, doncs el seu significat està associat al fet de permetre un ús simultani al desenvolupament d'altres activitats. Finalment, creu que el mòbil actua com a reforç del seu "poder", els dóna mobilitat i flexibilitat a nivell d'espai i temps, però alhora reforça i reproduïx el seu rol, el que suposa la preservació i manteniment de les tradicionals divisions de treball i gènere:

"In light of these advantages of keitai for housewives, it appears to be an empowering medium that supports their activities. However, there is a subtle undertone in these remarks; on the one hand, keitai assists housewives' activities, but on the other hand, it reinforces and reproduces their roles."

D'altra banda, Dobashi (2005: 226) també destaca l'ús del *keitai* com a eina de comunicació que els permet mantenir els vincles i relacions familiars, molt més que per la creació de noves relacions socials, com és el cas en d'altres grups d'usuaris. Un aspecte que segons l'autor està influenciat pels seus tradicionals rols socials. En aquests sentit de gestió de les relacions familiars, després de l'anàlisi de l'ús del mòbil en les comunicacions de la família, Dobashi explicita de forma clara que el pare habitualment no s'implica en la comunicació amb els fills. Per tant, de la mateixa manera que en les investigacions de Matsuda (2001b), també Dobashi (2005: 228) demostra les diferències existents a nivell de la comunicació i els tipus d'interaccions vinculades a

l'ús del mòbil i el seu impacte en la caracterització i diferenciació del gènere en la societat japonesa:

“in other words, for men, *keitai* use contributes to expanding their networks mostly in the public world of grounds of business, and for women, *keitai* use is more directed to a private world of communication with children.”

Un cop més, es fa evident un aspecte important que el mateix Matsuda desenvolupa en els seus estudis, dels usos i significats associats als productes tecnològics per part de diferents col·lectius, al considerar que aquestes diferències de gènere han de ser vistes com un reflexe de les “posicions en l'estructura social” enlloc de ser considerades com a decisions independents dels individus.

En aquest sentit, Sonia Livingstone (1992), en la seva anàlisi de diverses tecnologies domèstiques (TV, telèfons, vídeo i d'altres dispositius audiovisuals), observa una diferència significativa entre els homes i les dones en l'avaluació i valoració de cada tecnologia. La diferència més important que destaca és que els homes valoren la tecnologia per les seves funcions, prestacions i rendiments, mentre que les dones l'avaluen en funció dels contextos específics de les activitats diàries. Una realitat que també s'ha de relacionar amb el fet mencionat per diferents investigadors (Ito, Okabe, Matsuda 2005; Dobashi 2005) que el mòbil és considerat bàsicament com un mitjà “personal”, en contrast amb altres dispositius com la TV. Segurament un aspecte important en aquestes percepcions i consideracions vingui donat per la dimensió física del propi dispositiu tal com el mateix Dobashi (2005: 230) remarca, en comparació amb l'ordinador i el seu ús en l'espai domèstic.

En l'àmbit de les identitats també diverses investigacions consideren el rol del mòbil com a recurs d'identitat en el grup dels adolescents i com a mitjà d'autorealització. Vinculat a aquesta dimensió expressiva, molts investigadors situen la relació amb el fenomen dels SMS per part d'aquest grup social. Els missatges de text han tingut una

gran popularitat entre tots els usuaris i especialment entre els adolescents i els joves. Així es demostra en múltiples estudis (Paragas 2000; Rautiainen i Kasesniemi 2000; Hashimoto 2002; Mante-Meijer *et al* 2001; Ito 2003; Ling 2004; Ito *et al* 2005; Castells *et al* 2007) sobre diferents països. Tots ells coincideixen en explicar la popularitat en l'adopció i ús dels SMS pel seu preu econòmic i per la seva conveniència en situacions on les altres formes de comunicació no són apropiades. Segons els seus usuaris, la comunicació via text té diverses avantatges: és silenciosa i té un cost baix; d'altra banda, la seva conveniència i la seva no obstrusivitat permet un ús no compromès en determinades situacions i per a certes estratègies. El mateix Ling (2004: 151-153) explica aquesta estratègia de comunicació diacrònica dels missatges de text entre els joves per iniciar relacions; així, a mesura que es guanya confiança i s'estableixen interessos comuns i vincles, la comunicació s'anirà fent més sincrònica. A més, en aquests grups d'edat, existeix un ús freqüent dels SMS per acabar una relació sentimental; de fet, investigacions realitzades a Gran Bretanya⁹⁸ mostren com aquest és un mitjà utilitzat per un 9% dels usuaris, xifra que augmenta per sobre del 20% pel que fa als joves entre els 15 i els 24 anys d'edat. D'altra banda, en molts casos és un recurs que permet "matar el temps" i omplir determinades situacions d'espera o de trànsit (Ling 2004; Ito *et al* 2005).

A més, diversos autors han explicat la naturalesa social d'aquest producte i de quina manera la composició i l'escriptura de missatges pot ser un afer col·lectiu (Kasesniemi i Rautiainen 2002; Taylor i Harper 2001) i de reciprocitat, on la resposta ajornada o el missatge sense un valor similar al rebut poden indicar una determinada "bretxa" en la relació, especialment pel que fa a la comunicació entre companys d'un mateix grup, però també en les relacions individuals. Segons Massey (1994), el mòbil s'ha convertit per al jove en un vehicle per desafiar les importants geometries de la casa, l'escola i el carrer, i ha creat noves geometries i obligacions, així com la necessitat de portar sempre el

98 Veure : <http://www.cbsnews.com/stories/2004/05/04/tech/main615497.shtml>

mòbil a sobre per estar contínuament disponible per als amics i les persones estimades. El mòbil ha incidit en les formes d'estar en contacte i en els espais de privacitat. Així, enviar-se missatges es converteix en un mitjà per experimentar una sensació de contacte privat i copresència amb una persona estimada davant els esforços reguladors dels pares i la impossibilitat de compartir qualsevol espai privat. Fins i tot, en molts casos, quan un missatge no és retornat de forma immediata, existeix una sensació de que una expectació social ha estat violada (Ito i Okabe 2005). De la mateixa forma que el mòbil és usat pels professionals per mantenir uns límits entre la seva vida professional i personal, els joves l'utilitzen en relació als seus companys i persones més íntimes. Necessiten construir i marcar aquestes barreres, el que demostra l'important estatus d'aquest ambient virtual entre els companys com un tipus d'entorn "tecnosocial" omnipresent.

Pel que fa a la definició d'aquests límits, Matsuda incorpora el concepte de la "selective sociality" per indicar l'experiència entre els adolescents i joves de construir un cercle social selectiu que ve definit pel fet de compartir amb un grup reduït d'amics un seguit de continguts (missatges, fotos, tons, etc.) de forma contínua, en un contacte psicològic constant; a més, generalment es tracta d'un intercanvi amb les persones amb qui existeix una interacció física diària.

Així doncs, sembla prou clar que, en funció de cada cultura, dels valors i creences de cada grup social, el mòbil és adoptat per desenvolupar determinats comportaments socials, en la mesura que encaixa en les seves pràctiques i la seva especificitat. Alguns autors, entre els quals hi ha Castells, veuen clara la relació entre una determinada cultura com és la dels joves i l'adopció del mòbil com a forma adequada d'expressió i afirmació.

Existeix un nombre important de recerques sobre la comunicació mòbil i els joves, principalment al nord i oest d'Europa i també al Japó, que reafirmen aquesta relació. Les interpretacions vinculades a la forta adopció del mòbil per part dels joves es fonamenten en la combinació de

diversos factors (Castells *et al.* 2007: 128), com són la seva apertura vers les noves tecnologies, junt amb l'habilitat de què disposen per apropiar-se'n i la capacitat d'utilitzar aquesta capacitat pels seus propòsits. Dins d'aquests pensaments n'hi ha uns que esdevenen fonamentals. D'una banda, aquell que considera la capacitat tecnològica dels joves com a factor de superioritat comparat amb els adults i, d'altra banda, el fet que el mòbil s'hagi convertit en un símbol d'autoreconeixement entre els companys del mateix grup. Per exemple, tal com hem vist en el tercer capítol d'aquesta tesi (veure apartat 3.2.2), en relació als resultats del nostre treball de camp realitzat a Barcelona amb diferents famílies sobre els usos i percepcions de productes tecnològics a la llar, els resultats mostraven l'existència d'una forta diferència generacional pel que fa a la concepció i percepció de la tecnologia que va del respecte més absolut -per part dels adults- a la "desdramatització" total -per part dels joves- i que es manifestava en diverses manipulacions dels ordinadors com el "tunning" dels equips informàtics per part dels fills. El cas més clar és el dels SMS, on s'ha creat un nou ús -no previst inicialment pels dissenyadors de la tecnologia- desenvolupat per un jove estudiant⁹⁹ d'enginyeria de Nokia.

Totes les recerques sobre el mòbil i els joves estan d'acord en afirmar el fet que el mòbil ha adquirit una posició simbòlica important en el context i vida de tots els adolescents (Castells *et al.* 2007; Ling 2004) arreu. En diferents cultures i països es produeix el mateix fenomen de ràpida penetració i adopció d'aquest producte: a Itàlia (Mante-Meijer *et al.* 2001; Fortunati 2003b), a Finlàndia (Kasesniemi i Rautiainen 2002), a Japó (Hashimoto 2002; Ito *et al.* 2005), a Gran Bretanya (Harper 2003), a Filipines (Ellwood-Clayton 2003), a Noruega (Ling 2004), i a molts altres països.

De la mateixa manera que s'ha observat en la resta d'usuaris, els adolescents solen usar el mòbil per la coordinació i per la seguretat, però més enllà del seu ús funcional, aquest producte ha assolit una

99 L'any 1993 Riku Pihkonoen, jove estudiant d'enginyeria de Nokia, va enviar el primer missatge de text sense saber que s'acabaria convertint en un fenomen, tot i que inicialment les companyies de telecomunicació no van creure que aquesta aplicació fos important.

condició d'accessori personal, que forma part de la seva imatge i identitat. Així, Ling (2006: 85) relaciona aquest fenomen especialment amb l'adolescència, un moment on els joves desenvolupen la seva identitat i l'autoestima. En aquest context, suggereix que l'adopció del mòbil no s'ha de veure com una acció individual, sinó com la d'un grup d'individus que s'alineen amb la cultura del grup en què participen. De fet, segons Ling, possiblement es tracti del producte que més potencia aquest fenomen, tal com la indumentària, en la mesura que el mòbil és un instrument de mediació de la comunicació. Adolescents a països com Japó, Espanya, Corea, Itàlia o als Països Escandinaus, entre d'altres, han adoptat aquest producte per facilitar la seva interacció social; una interacció amb certes especificitats: les relacions socials són més tancades, compactes i sòlides, i la seva organització i localització és més dinàmica; així, ambdós aspectes semblen requerir d'un sistema que respongui a aquesta especificitat. Segons Ling i Yttri (2002), precisament el mòbil permet aquest tipus d'accés –en qualsevol moment, en qualsevol lloc, per qualsevol motiu- entre els membres del grup.

El seu impacte social és molt evident en el grup dels adolescents. Així, per a l'investigador Ling (2004: 5), es tracta d'un mitjà que els permet formular la seva emancipació, segons el concepte desenvolupat per Glasser i Strauus (1967) que veurem més endavant, en la mesura que és utilitzat per la integració del grup de companys, permetent-los una microordinació en temps real de les seves interaccions socials; els fa possible "suavitzar" les qüestions i assumpcions tradicionals sobre el rigor en el temps i el lloc de les trobades; els genera noves nocions de protecció i seguretat; possibilita la conquesta de la dimensió pública per interaccions personals; i fins i tot permet l'"elasticitat" del llenguatge, tal com es veu amb el fenomen dels SMS.

Imatges 82, 83, 84 i 85. **El mòbil com a eina d'identitat dels adolescents:** Totes les investigacions sobre el mòbil vinculades als joves veuen aquest producte com un element que ha impactat significativament en aquest grup. L'objecte "mòbil" ha comportat un important canvi en la formació de la identitat dels adolescents i tots ells comparteixen la pràctica dels missatges de text SMS. Aquesta practica demostra com la cultura dels

missatges de text és una experiència col·lectiva que expressa la identificació dels adolescents amb el seu grup.



Tot això fa que el telèfon mòbil jugui un rol important dins el grup i en el procés d'emancipació dels adolescents. Per la seva doble natura instrumental i simbòlica defineix els límits del grup i alhora indica que el seu propietari està socialment connectat –permetent la mediació de la comunicació intergrupual i potenciant la identitat social de l'adolescent. En definitiva, reforça mútuament la identitat del grup i de l'adolescent donant resposta a la seva necessitat d'estar junts, de comunicar-se amb els companys i d'establir una interacció social fora de la institució de la família, compartint un espai simbòlic que els ajuda en el desenvolupament de la seva identitat. De fet, en el treball de Fine (1987: 217) es planteja aquesta idea amb el concepte d'*idiotculture*, un sistema de valors, argot, bromes, sobrenoms, estils de vestir, música, artefactes, etc. que és compartit pel grup i que els permet adoptar una identitat pròpia. En aquest sentit i en aquest context, evidentment, el mòbil és un producte que encaixa de forma excel·lent.

Una altra dimensió important en l'adopció del mòbil per part d'aquest grup rau, tal com hem vist anteriorment, en la coordinació de les activitats diàries amb la família i els companys de grup. A nivell familiar, el mòbil permet un contacte constant i cert control; especialment, és important el rol del mòbil a les famílies amb els pares divorciats, doncs fa possible una comunicació directa amb els fills. D'altra banda, però, tot i permetre uns vincles de seguretat, de protecció i de coordinació constant entre pares i fills, també pot accelerar l'emancipació i la pèrdua de control dels pares (Ling 2004: 120). Una pràctica generalitzada que destaquen la majoria d'investigadors, i que hem pogut validar amb el nostre propi treball de camp, és el fet que els adolescents solen associar un to especial als

números de telèfon dels seus pares per poder discriminar la trucada i evitar-los quan estan en determinades situacions socials incòmodes i compromeses, generalment amb els companys i amics.

Pel que fa a l'àmbit dels amics i companys, el telèfon mòbil permet un accés constant al grup, especialment en la mesura que les seves interaccions socials i les seves agendes es van tornant més complexes i imprevistes. Com diversos autors (especialment Ling) indiquen (2004), ja hem comentat com el mòbil ha canviat la forma en què els adolescents gestionen les seves trobades i cites. En lloc d'establir un acord fixe que inclou el temps i el lloc, existeix un acord obert i indeterminat que es va tancant i precisant sobre la marxa.

Des d'aquest punt de vista, tot i cobrir les necessitats funcionals dels adolescents, el mòbil adquireix un significat simbòlic en relació a les interaccions del grup. Permet una integració expressiva dels membres i els possibilita als seus membres participar en un intercanvi constant de "regals", tal com és vist el fet de rebre trucades i missatges de text (Johansen 2000; Tayloy i Harper 2001). També, des d'aquesta perspectiva, permet el fet de poder "quantificar" la popularitat dels membres del grup, segons el nombre de noms registrats a l'agenda, o la quantitat de trucades i missatges rebuts. D'altra banda, el fet d'estar en possessió de certs models i marques de mòbil dóna la possibilitat de mostrar una determinada identitat del propietari. D'aquesta manera, des del component de moda que incorpora, el mòbil permet al seu propietari adquirir una doble dimensió d'integració i de diferenciació, tal com Simmel¹⁰⁰ (1971) va demostrar amb la seva anàlisi de les dimensions socials de la moda. En aquest sentit, igual que amb la moda i la seva forma de vestir, l'adolescent utilitza el mòbil per establir el seu estil personal i, al mateix temps, com a mitjà d'identificació amb els companys del grup. Aquesta aproximació es basa, en les teories de Douglas i Isherwood (1979) que hem vist en el primer capítol d'aquesta

100 Simmel va identificar en la moda una mescla dinàmica de dimensions socials i que bàsicament sintetitza en la necessitat de l'individu d'adaptació social i, al mateix temps, la necessitat individual de diferenciació i canvi.

tesi i que estableixen un dels principals usos dels béns de consum com a mitjans de marcació dels límits del grup.

Els mateixos Ling i Yttri remarquen el fet que el mòbil s'ha integrat de forma molt ràpida en la vida dels adolescents pel seu caràcter simbòlic; així, més enllà de la seva percepció com a dispositiu de seguretat o de coordinació, es tracta d'un producte utilitzat per a un ampli ventall d'interaccions i que ha assolit una gran importància com a símbol. Segons Ling i Yttri, el mòbil està permetent noves formes d'interacció i especialment de coordinació; de forma especial, destaquen la microcoordinació i la hipercoordinació. Així, un dels aspectes més rellevants de l'impacte del mòbil és l'oportunitat de portar a terme una coordinació instrumental molt matisada, que els autors defineixen amb el concepte de microcoordinació. Pel que fa a la hipercoordinació, en destaquen la coexistència de dos dimensions que responen a dos tipus d'usos principals, un d'instrumental i l'altre d'expressiu, que inclou constriccions referents a la pròpia autorepresentació (tipus de mòbil apropiat, on es situa, com es transporta i es fa visible, llocs on és utilitzat, etc.): per a ambdós autors, la hipercoordinació no és simplement l'ús del dispositiu per la coordinació d'activitats, sinó que implica interaccions socials i emocionals fins al punt d'incloure constriccions referents al tipus de terminal a utilitzar i als usos apropiats.

Des d'aquest punt de vista, entenem que és important el fet d'analitzar el rol dels adolescents en la societat contemporània per tal de situar i contextualitzar l'anàlisi del mòbil. De fet, en la literatura antropològica, existeix un ampli ventall de treballs on s'estudia i es discuteix sobre l'adolescència. En la majoria de casos els treballs científics es situen en la transició de la infància a l'edat adulta, en els aspectes de la maduresa sexual i, especialment, dels anomenats *rites of passage* definits per Van Gennep l'any 1960¹⁰¹. Des de la teoria de Van Gennep, la idea de la transició de la infància a l'edat adulta passa a tenir

101 En aquest famós treball, l'aportació més important de Van Gennep ve donada pel fet que es diferencia i es separa la noció de maduresa física de la definició social d'un individu com a adult. Veure Van Gennep, A. 1991. "Les rites de passage: étude systématique des rites." Paris. Picard.

un component social que és fonamental a l'hora de considerar l'adolescència. De fet, durant aquest període de transició, segons Glasser i Strauss (1971: 57-88), assoleix una importància fonamental el rol del grup de companys, que poden assistir en l'estadi transitiu de la infància a la edat adulta. És clar que en la societat contemporània el grup de companys assoleix un rol i un significat molt importants durant l'adolescència, i passa a convertir-se en un element central per a l'individu. En aquest sentit, segons Rubin (1985: 110), amb anterioritat a l'adolescència són els pares els que juguen el rol més important però en el període adolescent són substituïts pels companys, transcendint les altres relacions en termes d'importància.

A més, en la mesura que les interaccions i relacions amb el grup de companys i el seu rol es converteixen en centrals, diferents productes, estratègies, estils i comportaments socials són utilitzats per establir els entre els adolescents i els seus pares. Així, segons Ling i Yttri (2001), la introducció de variacions i d'un tipus de llenguatge determinat en els SMS, l'ús d'"emoticones" i abreviacions, porta implícita la definició d'un sentiment de pertinença al grup; en aquest sentit, el telèfon mòbil i l'argot que envolta el seu ús han passat a ser recursos importants en la definició de les fronteres. Per aquest motiu, rebre un missatge o una trucada significa formar part del grup; alhora, els missatges serveixen per consolidar els vincles del grup a través del desenvolupament d'una història comuna o narrativa (Ling i Yttri 2001).

D'acord amb l'anàlisi de la situació i, evidentment, dels paràmetres que hem comentat ara mateix, els usuaris adolescents seleccionen l'estratègia que, amb el cost mínim, els pot aportar el màxim benefici. En general, l'accessibilitat sol ser un aspecte rellevant de la seva vida social; així, és important la disponibilitat amb els amics i el fet de poder saber què està fent qualsevol company de grup. En aquest sentit, segons Ling i Yttri (2001: 150), l'accessibilitat és una expressió del seu estatus i per aquest motiu és cultivada i desenvolupada: la possessió del mòbil està relacionada amb el fet d'estar en contacte amb els amics i de saber en tot moment què està passant. D'altra banda, un altre aspecte

cabdal té a veure amb les constriccions econòmiques que solen tenir els adolescents, i que han portat a l'ús massiu dels SMS i al fort desenvolupament per part d'aquest grup d'usuaris; els SMS tenen un cost unitari i són més econòmics que la trucada. A més d'aquest accés permanent i continuat associat al mòbil, com ja s'ha comentat, s'ha d'afegir el fet que permet gaudir d'un canal de comunicació totalment personal i que no ha de ser compartit amb els altres membres de la família, a diferència del telèfon fixe de casa.

El mòbil desenvolupa un rol molt apropiat pel que fa al seu ús expressiu. De fet, Ling i Yttri (2001: 158) assenyalen el fet que -a un nivell més abstracte- els missatges intercanviats són la confirmació de la relació. És un tipus d'interacció social en la que emissor i receptor comparteixen una experiència comuna, tot i ser asincrònica. A nivell de les interaccions personals, una altra aportació interessant és l'associada al tipus i nivell de compromís que permet el mòbil en l'inici de les relacions; així, segons citen els mateixos autors, molts adolescents han assenyalat els avantatges de l'ús dels SMS a l'hora d'explorar amistats potencials.

Segons Skog (2002: 256), el telèfon mòbil externalitza un dispositiu tecnològic que permet als joves crear i negociar les seves identitats de gènere i classe. El projecte a partir del qual es desenvolupen pot ser entès com un projecte d'identitat. Així, sobre aquesta idea de tecnologia com a mitjà per la construcció d'identitats, segons Wajcman (1991), el propi concepte social de tecnologia emfasitza la seva masculinitat. En aquest sentit, també Turkle (1984) identifica que entre els nois i les noies existeixen estils diferents en la forma d'utilitzar els ordinadors, i que ell va denominar com a "hard" i "soft". De fet, el mateix Skong, esmenta el fet que les noies prefereixen els aspectes socials i qualitius del telèfon mòbil mentre els nois donen més importància a les seves capacitats tècniques i a la marca del producte.

A nivell de les relacions entre la classe social i el telèfon mòbil, la investigació de Skong, desenvolupada en 70 escoles de Noruega, a un total de 2.979 estudiants, va identificar que el mòbil era considerat un símbol d'estatus entre els adolescents de les classes treballadores. També és interessant la relació existent entre la propietat d'un mòbil i les expectatives de futur professional dels alumnes. La recerca de Skong mostra com a aquells alumnes que prioritzaven la intenció d'obtenir ingressos alts i posicions directives eren, en la seva majoria, aquells que posseïen un mòbil. Pel que fa al telèfon mòbil i el gènere, tot i existir poques diferències, els resultats de la investigació mostren una clara preferència dels nois en les prestacions i capacitats tècniques del dispositiu, mentre que les noies donaven més importància a la facilitat d'ús del mòbil i als aspectes relacionats amb els seus usos. També existeixen diferències importants de gènere pel que fa als criteris d'elecció del mòbil; així, els resultats del treball de Skong mostren com, en primer lloc, les noies tendeixen a prioritzar els aspectes simbòlics (color, disseny, etc.) i els nois els aspectes funcionals (prestacions, funcionalitats, marca, etc.), i en segon lloc, una proporció més gran de noies remarcaven la funció de l'SMS i la part més creativa del mòbil, mentre que els nois emfasitzaven la funció WAP (accés a Internet i e-mail) del mòbil i el seu ús en l'activitat de lleure.

Dels diferents aspectes detectats per Skong, destaca la seva percepció del mòbil com a eina perfecte per "comandar i dirigir" la modernitat. De fet, en aquest cas, segons Nissen (1998), el mòbil és un mitjà que de forma simultània permet dirigir la tecnologia digital i, a través dels SMS i de la seva capacitat comunicativa, alhora és un mitjà per processar modernitat al nivell social, cultural i psicològic. De fet, segons Skong, el mòbil permet als adolescents posicionar-se en relació a un seguit de tendències típiques de la societat actual: ser fàcilment accessibles, flexibles, comunicatius, i estar informats i actualitzats. A més, els permet tenir simultàniament una visió general i controlar diferent tipus d'"arenas": escola, casa i temps lliure.

Tal com ja hem comentat anteriorment, l'èxit i l'adopció del mòbil per part dels adolescents també venen motivats per les propietats expressives de l'aparell, i tenen a veure amb la quantificació de la popularitat assolida pels membres del grup de companys. Segons els mateixos Ling i Yttri (2001:161), és important i habitual en el grup d'adolescents el fet de tenir les agendes de contactes plenes. Tenir molts contactes i rebre molts missatges al contestador o molts SMS demostra una gran popularitat social. Els missatges de text, com la TV i Internet, han passat a formar part de la vida dels adolescents. A més, segons Kasesniemi i Rautiainen (2002: 171), l'ús dels SMS a Finlàndia per part dels adolescents és una important realització d'una forma de cultura de comunicació mòbil. De fet, les limitacions dels SMS com a mitjà d'expressió no han semblat afectar la seva popularitat com a mitjà de comunicació entre aquest grup. Tot i les possibilitats limitades que té, el missatge de text ha aconseguit tenir un rol important en llocs i moments on una trucada seria impossible o inapropiada. De totes maneres, els adolescents usen els missatges de text per expressar tot un conjunt de possibles emocions. Encara que gran part dels missatges siguin relacionats amb l'organització dels afers quotidians amb els pares i la família - com la coordinació d'agendes o els canvis de plans- la principal funció de comunicació per a aquest grup d'adolescents és el fet de poder estar en contacte permanent amb el grup d'amics.

D'aquesta manera, tal com assenyalen Kasesniemi i Rautiainen (2002: 177), a Finlàndia s'ha desenvolupat una veritable cultura dels missatges de text dins del grup dels adolescents, i que creix dins d'unes determinades circumstàncies que són úniques en l'adolescència, tal com també destaquen Ling i Yttri (2002). Aquest fenomen dels SMS ha generat la seva pròpia terminologia, un vocabulari específic, fins arribar a determinats costums, codis i normes socials. Aquesta pràctica demostra com la cultura dels missatges de text és una experiència col·lectiva que expressa la identificació dels adolescents amb aquest grup (Ling i Yttri, 2001; Kasesniemi i Rautiainen, 2002). Una clara manifestació d'aquesta cultura es troba en el fet que una gran majoria d'adolescents solen copiar els seus missatges en calendaris i diaris

especials per recopilar els SMS. Així, la pràctica de la recopilació i col·lecció de missatges és una part important de la cultura dels missatges escrits; de forma més generalitzada es troba en les noies i en alguns casos es tracta d'un veritable *hobby*. Una altra forma de recopilació la representa el fenomen de les cadenes de missatges, on el missatge circula entre la xarxa de companys de grup i amics; habitualment, es comparteixen acudits, cançons, tons musicals, poemes curts, desitjos, etc. D'altra banda, Kasesniemi i Rautiainen (2002:181), destaquen que la idea de compartir missatges entre els adolescents a Finlàndia pugui ser realitzada de forma material i simbòlica; és a dir, en molts casos, el fet de compartir el missatge vol dir llegir-se el missatge un a l'altre a l'escola, al bar, a les festes, etc., o deixar el mòbil a l'altra persona; o, en altres ocasions, fer circular el mòbil dins del grup de persones amb qui es vol compartir el missatge; o, fins i tot, escriure el text plegats. Així, llegir i compartir els missatges serveix per construir i mantenir les relacions. Mitjançant aquestes pràctiques, guardant els missatges, col·leccionant-los, fent-los circular, compartint-los, llegint-los o escrivint-los conjuntament, els adolescents representen la cultura del missatge de text.

Tal com hem vist fins ara, sembla del tot evident que cada grup d'usuaris té unes experiències diferents en relació a un nou producte o tecnologia, però els joves desenvolupen d'una forma particular els usos vinculats al mòbil en funció dels seus recursos econòmics limitats i, així, és lògic que aquest grup es caracteritzi especialment per la comunicació intensiva utilitzant els SMS. Parafraçant Rafael¹⁰² en el seu estudi dels joves urbans de Manila, recolzem la proposta d'anomenar la generació de joves com a "*Generation Txt*".

En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que entre els quinze i els trenta anys constitueix la proporció més àmplia de primers usuaris en la majoria dels països, principalment a Europa i a Àsia. En aquesta implicació, hem de considerar un seguit de fenòmens: la gent més gran sol ser la que menys interès té en l'accés al mòbil, de forma més

102 2003, p. 407.

manifesta pels usuaris que es situen en la franja d'edat per sobre dels seixanta anys; les diferències en l'accés segons l'edat, tot i que tendeixen a disminuir en relació a la tasa de difusió del mòbil, també difereixen pel que fa als usos habituals. Primerament, segons estudis realitzats a Finlàndia a nens i adolescents, és interessant remarcar les diferents conductes establertes segons cinc categories d'edat basades en les relacions que cada grup d'usuaris estableix amb el mòbil (Mante i Piris 2002; Oksman i Rautiainen 2002). Així, segons els resultats d'aquest estudi, el primer grup de nens de menys de 7 anys sol tenir una relació indiferent amb el dispositiu i només estan interessats en els jocs, però molt menys que amb les joguines. El següent grup de nens entre 7 i 10 anys té una relació pragmàtica amb el mòbil i el sol percebre més com un joc que no pas com una eina de comunicació. En el grup d'edat d'entre 10 i 12 anys, les joguines comencen a perdre importància i el mòbil comença a convertir-se en un dispositiu de comunicació amb els amics. En el quart grup d'edat, d'entre 13 i 15 anys, el mòbil es mou entre ser una eina i un recurs d'expressió i afecte. Finalment, per als preadults de 16 a 18 anys, el mòbil sol adquirir un rol més pràctic i instrumental.

De forma general, però, en totes les investigacions la tecnologia mòbil vinculada als joves és vista com un element que ha impactat significativament en aquest grup¹⁰³. Segons Holmes i Russell (1999:69) aquest objecte ha comportat un important canvi en la formació de la identitat dels adolescents. Especialment, expliciten com està provocant un fort impacte qualitatiu en la forma en què canvia l'experiència quotidiana dels usuaris, en la mesura que la tecnologia queda totalment incorporada dins les activitats rutinàries provocant un estil de vida digital, especialment en els joves. El resultat, segons Holmes i Russell (1999: 73), és el que anomenen com a "technosocial sensibility", un concepte que emfasitza les tecnologies de comunicació no com a eines sinó com a contexts:

103 Aquest impacte dels nous mitjans en els joves i en la resta de la societat és una idea que ja ha estat tractada per diversos autors en relació a la ràdio, a Internet i especialment a la televisió. En l'estudi de l'impacte de la televisió i els nous mitjans, recomanem veure el treball de Joan Ferrés *Educar en una cultura del espectàculo*, 2002. Barcelona, Paidós.

“new ways of being, new chains of values and new sensibilities about time, space and the events of culture”.

Tot i la importància de cada context local en l'emergència del mòbil en la cultura juvenil, sí que semblen existir un seguit de trets (Castells *et al* 2007: 142) que es manifesten en termes de consumisme, moda, identitat cultural, formació del grup d'amics, relacions amb les institucions tradicionals (com la família i l'escola) i especialment la tendència de la flexibilització de la xarxa de relacions socials en termes d'espai i temps.

És necessari situar aquesta manifestació en el context de la transformació de les noves formes de socialització i de la creació de grups de companys o persones afins a través de xarxes de relació. Una forma de sociabilitat -en l'anomenada societat en xarxa o interconnectada- que ha estat estudiada en relació als usos socials d'Internet (Castells *et al.* 2003; Katz and Rice 2003), i que modifica els patrons i els mitjans de sociabilitat. L'aspecte rellevant no està en la tecnologia sinó en la creació i desenvolupament de xarxes de sociabilitat que es fonamenten en afinitats i decisions, més enllà dels límits espacials i d'organització de les relacions familiars.

De fet, amb tot el seguit de casos i estudis revisats, el que és evident és el fet que el mòbil ha tingut una ampla adopció entre els joves de tot el món. En aquest sentit, segons Dobashi (2005: 119-236), els joves del Japó han estat la força que ha causat l'explosió de l'adopció del mòbil, tot i que a l'inici aquest dispositiu fos introduït a les empreses com una eina pels negocis. Avui dia, tot i l'adopció generalitzada del mòbil, el col·lectiu dels joves continua tenint unes altes ràtios d'ús. Existeixen múltiples debats sobre si el mòbil ha canviat les relacions interpersonals dels joves al Japó, de com ha canviat els seus comportaments de consum, i de com ha afectat els comportaments delictius i l'ús d'espais de contactes. Sens dubte, els joves japonesos han adoptat el mòbil en un espai de temps extremadament breu, i

també és un fet inequívoc que s'han donat certs canvis en els seus comportaments, pautes de comunicació i formes de socialització.

Sembla prou evident, doncs, que en aquest àmbit de les noves formes de socialització, el mòbil és un mitjà de consolidació de determinats grups d'afinitat com els joves, al voltant d'uns determinats valors compartits i d'uns codis de significat assumits pels membres del grup. Un conjunt de "senyals" i manifestacions que permeten l'emergència d'una identitat col·lectiva pròpia i que, en el cas del mòbil, es manifesta en el fet de compartir determinats codis com la pràctica del SMS, mitjançant un llenguatge expressiu molt específic, o l'ús freqüent dels videojocs i d'altres recursos digitals d'entreteniment audiovisual. Sembla prou clar que el mòbil encaixa amb unes necessitats latents d'aquest col·lectiu (Castells *et al.* 2007: 146), que són pròpies de la societat en xarxa, segons expliciten en la seva hipòtesi aquests autors:

"our hypothesis is that wireless communication provides an exceptional technology of communication to support the dimensions that characterize youth culture in the network society".

D'acord amb l'anàlisi de la situació, per als joves el mòbil es converteix en una mena de "gadget" que els permet portar sempre a sobre seu i transportar la seva xarxa social de companys i amigats (Ito *et al.* 2005: 9; Oksam i Rautiainen: 25). Un particular mitjà de comunicació que pot ser tant de tipus expressiu com funcional i que, en alguns casos, permet als joves transmetre determinats missatges que en la comunicació cara a cara podrien ser causa de timidesa.

Com ja s'ha esmentat, un dels aspectes més remarcats sobre els SMS és la seva capacitat de facilitar la comunicació silenciosa i asincrònica; un aspecte especialment atractiu per al grup dels adolescents. En aquest sentit, Taylor i Harper (2002; 2003), en les seves investigacions sobre l'ús del mòbil i els SMS per part dels adolescents, argumenten que el seu ús ha de ser entès com un ritual complex d'intercanvi amb unes normes particulars, accions prescrites i

respostes. Des d'aquest punt de vista, conceben la pràctica dels SMS en els adolescents com un intercanvi de regals ritualitzat, en la mesura que el missatge de text té les propietats de ser concret, ja que pot ser visualitzat en pantalla, i pot ser guardat i reutilitzat. A més, el fort desenvolupament dels SMS també ha comportat un seguit de modificacions a nivell del llenguatge; és evident que aquest fenomen ha comportat el desenvolupament d'un lèxic específic, en les diferents llengües, d'unes normes i usos (abreviacions, combinacions d'ícones i lletres, ús de paraules angleses i abreviacions, etc.) que permeten una comunicació breu i requereixen del coneixement de l'argot. En aquest sentit, existeixen múltiples diccionaris d'SMS per facilitar la comprensió i coneixement de les paraules utilitzades; de fet, alguns d'aquests diccionaris SMS es constitueixen a partir de la participació col·lectiva dels usuaris i les seves contribucions amb nous termes, paraules i significats¹⁰⁴.

Per tots aquests motius, segons Ling (2004: 154), el fenomen dels SMS pot ser considerat com un veritable "artefacte cultural" comú i compartit per la generació actual. Per tant, la lectura i escriptura de missatges s'ha d'entendre com una activitat de tipus integratiu per al grup. D'altra banda, adolescents i joves han fet d'aquesta activitat part de l'experiència pròpia de la seva etapa vital; així, aquests grups estableixen determinades normes sobre els continguts, les formes i els moments adequats per als missatges. En molts d'aquests grups existeix una determinada ètica i un coneixement tàcit associat a l'ús dels missatges. Per tant, és en aquest sentit que podem considerar aquesta pràctica com una activitat integrativa per als adolescents i joves, molt important en la construcció de la seva identitat.

A part de les implicacions fins ara comentades, no podem deixar de banda una altra dimensió important vinculada a la identitat i l'adscripció social. És prou evident en les nostres realitats quotidianes el fet que el mateix desenvolupament de la comunicació mòbil i de la seva

104 Un exemple de diccionari d'SMS participatiu és el promogut per l'Associació d'Usuaris d'Internet. Veure: http://www.diccionariosms.com/contenidos/sms_index.php3?body=home

forta adopció també ha vingut motivat pel seu caràcter d'objecte personal i fàcil de portar si el comparem amb altres tecnologies de comunicació com pugui ser Internet. Tot i que el mòbil en essència és una simple eina de comunicació, és prou clar que s'ha convertit en un producte mitjançant el qual som coneguts i identificats. ja que s'ha convertit en un article d'exhibició personal. Segons Fiske (1989), el telèfon mòbil ha desenvolupat un significat cultural més enllà del seu ús, i ha estat adoptat com a part de la nostra cultura popular. No obstant, tal com hem vist, les tecnologies no sempre provoquen les mateixes influències en tots els grups d'usuaris. Els usuaris són afectats de manera diversa segons la seva posició social i els contextos específics d'ús per a cada tecnologia. Fins i tot, Dobashi (2005) assenyala l'existència de determinades conseqüències específiques de sinergia entre el mòbil i el seu ús per part de determinats individus en posicions socials específiques. És més, l'autor remarca que les característiques de l'ús del mòbil observades entre els joves són una conseqüència específica d'aquest tipus d'usuaris, i no inherent dins la mateixa tecnologia. Per tant, segons les seves aportacions, se'n desprèn que el mòbil pren diferents característiques per als usuaris segons les diferents posicions socials.

5.5.4 Simbolisme, identitat i moda

Un altre aspecte que considerem important sobre els nous mitjans de comunicació mòbil és el potencial que tenen de permetre al mateix temps la comunicació personal i en xarxa. A més, el telèfon mòbil permet un ús com a eina de comunicació corporativa i comunitària, fent possible la comunicació entre nous grups socials, xarxes i comunitats tradicionals on els seus membres poden comunicar-se, compartir coneixements, i rebre informació corporativa. Tal com assenyala Campbell (2006: 139), un cas d'aquesta mena d'implicacions es dona en les comunitats religioses. Així, el mòbil permet la creació d'espais virtuals "privats-públics" per l'expressió religiosa. Diferents comunitats religioses han donat forma a l'ús del mòbil i els seus usuaris utilitzen aplicacions com tons musicals religiosos, imatges o serveis on es facilita

l'accés a textos religiosos. A tall d'exemple, podem citar el fet que diverses religions utilitzen el mòbil amb la seva comunitat; com la comunitat musulmana de Corea o de Dubai, que pot disposar d'aplicacions en el mòbil que els recorden els moments de la pregària, o fins i tot d'una brúixola que els indica la direcció de La Meca per facilitar-los l'orientació en el ritual de la pregària diària.

Imatges 86 i 87. **Impacte del mòbil en comunitats religioses:** En aquestes dues fotos podem observar dos exemples de la formalització social d'un producte tecnològic com el mòbil en l'àmbit de la institució religiosa. El primer dispositiu és un telèfon desenvolupat per LG que incorpora una brúixola. La segona imatge correspon al telèfon d'un usuari àrab on es pot veure l'aplicació d'una brúixola virtual que indica l'orientació a La Meca durant la pregària.



Per copsar les implicacions d'aquesta perspectiva, és interessant el treball desenvolupat per Karine Barzilai-Nahon i Gad Barzilai (2005) sobre com els grups religiosos "culturitzen" la tecnologia, com li donen forma i l'adapten de forma que preservi la seva cultura única. Ambdós autors afirmen que les cultures modifiquen les tecnologies i les doten d'un context comunal. Així, en el seu estudi d'una comunitat religiosa ultraortodoxa a Israel i les interaccions amb Internet, van descobrir que Internet es transformava en una "tecnologia culturitzada" pels membres de la comunitat; és a dir, la tecnologia Internet era utilitzada per cobrir determinades necessitats dins de la comunitat. Des d'aquest punt de vista, Karine Barzilai-Nahon i Gad Barzilai argumenten que la "culturitziació" d'una tecnologia comporta fer aquesta tecnologia acceptable en un context comunal a través de la seva reformulació, en línia amb els ideals del grup valorats.

En el seu estudi, identifiquen dos processos clau que tenen lloc durant la "culturitziació" de la tecnologia: la modificació cultural i la

localització. La modificació cultural es refereix a la readaptació de la cultura de la comunitat per tal d'encaixar amb una tecnologia particular. En canvi, la localització consisteix en adaptar un producte tecnològic o servei (incloent software, documentació i material relacionat) a una cultura específica. Així, de forma conjunta, la modificació cultural i la localització creen el que ambdós autors denominen la "tecnologia culturitzada." Per exemple, il·lustren aquest fenomen amb el seu estudi del telèfon mòbil anomenat *Kosher*. Es tracta d'un dispositiu que va ser desenvolupat l'any 2005 per la companyia israeliana *MIRS Communication*, i que estava específicament dissenyat per a la comunitat religiosa jueva ultraortodoxa. En el seu disseny van implicar les autoritats religioses de la comunitat i es va modificar l'accés a Internet, per evitar la possibilitat d'accedir a determinades web que poden ser perjudicials per als seus membres; es van suprimir les opcions de vídeo, càmera de fotos i de missatges de text; finalment, també es va crear una marca que de forma visible permetés diferenciar el dispositiu i el seu usuari. Així, el resultat final és que el telèfon s'ha convertit en un símbol de devoció religiosa i afirmació de l'afiliació a la comunitat, un mitjà de creació i reafirmació d'identitats.

Continuant en l'àmbit de la dimensió identitària d'aquest producte, per a molts investigadors (Fortunati i Manganelli 2002; Ling 2004) el mòbil és vist com un complement personal, quasi com un component més del nostre vestuari, un element d'identitat que sovint és construïda mitjançant la personalització dels dispositius. Existeixen múltiples formes de personalitzar el propi dispositiu, bé sigui mitjançant els *ring-tones*, els salvapantalles amb logos o fotos digitals, la decoració pintada o amb complements i accessoris que van més enllà de les fundes i que poden convertir-se en veritables obres creatives, tal com podem veure en els següents exemples¹⁰⁵ de diversos usuaris japonesos, un país on el mòbil s'ha convertit en un important element de *lifestyle* i d'expressió personal.

105 Existeixen múltiples fonts on trobar exemples de personalització de mòbils, en el nostre cas les imatges presentades provenen de la web <http://www.keitai-style.com/style.php?id=f00025&genre=f> i de l'article publicat a Wired "How Mobile Phones Conquered Japan" de Xení Jardin, <http://www.wired.com/news/culture/0,1284,68537,00.html>

Imatges 88, 89, 90 i 91. **El mòbil com a element d'identitat i *lifestyle***: En aquestes imatges es posa de manifest la dimensió expressiva personal que ha assolit el mòbil. Les imatges corresponen a diferents decoracions, ornaments i complements que els usuaris utilitzen per personalitzar el seu propi mòbil i construir la seva identitat.



Els arguments de Fortunti i Manganelli (2002: 54) suggereixen un punt de vista interessant en relació al fet que la possessió del mòbil i el seu ús són realitats que comuniquen sobre la persona. Aquest és un aspecte interessant que ens permet pensar en el mòbil no només com a eina per parlar sinó també com a mitjà per comunicar simbòlicament sobre un mateix. Un fet que també considera el mateix Katz (2006: 67) en la seva anàlisi sobre el mòbil:

“The mobile phone influences how people perceive others as well as whether people would hope to have a personal relationship, and its turn influences how people decide to incorporate the mobile phone into their self-images.”

Diferents estudis (Fortunati 2003; Oksam i Rautiainen 2003; Katz 2006), i també el nostre treball de camp, han mostrat que el conjunt dels usuaris de telèfons mòbils pot ser bàsicament classificat en dues grans categories. En primer lloc, aquells que compren el mòbil com a simple eina de comunicació, sense cap preocupació important per l'aparença o valor simbòlic del dispositiu. En segon lloc, els consumidors que compren el mòbil motivats en gran mesura per l'impacte que pot tenir el disseny, logo o la marca. De fet, en aquesta dimensió simbòlica que adquireix el telèfon mòbil és on es justifiquen les ofertes de telèfons d'alta gamma, com els de la marca Vertu promoguda per Nokia. Un fenomen en el que també han estat desenvolupats models exclusius per altres marques com Louis Vuitton, Swarovski, Gucci, etc., i que ha trobat un fort desenvolupament en el mercat asiàtic, amb casos com el del dissenyador indonesi d'alta costura Harry Darsono que utilitza un

mòbil Vertu valorat en 26.550 \$¹⁰⁶, o amb el desenvolupament d'indústries artesanals a Xina¹⁰⁷ per confeccionar veritables peces d'artesanía que permetin personalitzar el telèfon mòbil per a convertir-lo en una peça única.

Imatges 92, 93, 94 i 95. **La dimensió simbòlica personal del mòbil:** El dissenyador indonesi d'alta costura Harry Darsono és un bon exemple de la dimensió simbòlica que ha adquirit el telèfon mòbil, i que ha trobat una forta acceptació en el mercat de luxe asiàtic amb la demanda de telèfons mòbils exclusius i personalitzats. El seu model personalitzat és de la marca Vertu, de 215 grams en platí, valorat en 26.550 \$. Un bon exemple de com els mòbils no només són eines de comunicació, sinó productes de moda amb una gran càrrega simbòlica que permeten comunicar sobre un mateix i construir la identitat personal. La necessitat de personalització també ha comportat el desenvolupament d'una veritable indústria artesanal a un país com la Xina per elaborar peces úniques com és el cas d'aquest telèfon Nokia, valorat en més de 22. 500 \$, per al que s'ha creat una funda d'ívorí per personalitzar-lo.



De la mateixa manera que ha succeït amb altres productes del món de la moda, el mòbil s'ha convertit en un producte estètic que els consumidors adopten, modifiquen i ornamenten segons la seva personalitat i la seva afiliació a determinats grups o col·lectius. Per aquest motiu, segons Katz (2006: 78), el mòbil és utilitzat com un dispositiu que permet projectar un sentit d'identitat i personalitat dins l'arena pública. Així, segons Katz i Aakhus (2002), per al grup de persones que són conscients de l'estil del telèfon mòbil, aquest deixa de ser una eina de conveniència per convertir-se en una expressió d'identitat.

En la mesura que el mòbil es popularitza i més segments de la població hi accedeixen, les percepcions, imatges mentals i significats que es desenvolupen al seu voltant també van canviant, tot i que la

¹⁰⁶ Veure Reuters Singapur, <http://www.taipetimes.com/News/feat/archives/2004/04/20/2003137447>

¹⁰⁷ Veure <http://voyage.typepad.com/china/economy/>

imatge futurista tecnològica continua sent important. És interessant esmentar que investigacions realitzades per Pirjo Rautiainen¹⁰⁸ a Suècia mostren com determinats grups -com els *rockers* i els *punks*- adopten models de mòbils obsolets o antics. Així, aprofitant la dimensió simbòlica del mòbil, aquests grups poden exhibir i demostrar que no formen part del negoci de la moda dels mòbils adoptant models obsolets. La moda i l'anti-moda convergeixen en la importància de la dimensió simbòlica de la cultura material, en el significat del mòbil dins de cada subcultura (Katz 2005).

En aquest sentit, el conjunt de tots aquests resultats suporta els arguments de diversos autors (DeSanctis i Poole 1994; Leonardi 2003; Woolgar 1996) que suggereixen que l'ús de la tecnologia és culturalment modelable: una mateixa tecnologia pot adquirir diferents significats en contextos culturals diversos i, també, pot ser utilitzada de formes radicalment diferents.

Imatges 96 i 97. **La dimensió cultural de la tecnologia:** la percepció i el significat de la tecnologia es modela culturalment segons el context on s'insereix. A països com l'Índia, el mòbil ha permès un desenvolupament i expressions culturals que difícilment es troben en països on el significat del mòbil està exclusivament associat a la idea de novetat. En les següents imatges, corresponents al nostre treball de camp desenvolupat a Mumbai, es pot veure el fenomen dels petits tallers de reparació de mòbils¹⁰⁹. Es tracta d'un cas rellevant de dimensió simbòlica de la tecnologia, oposada al concepte de moda i novetat, i fonamentada en la reutilització i en la pràctica de la reparació. Unes pràctiques que modelen un determinat significat social d'aquest producte i d'aquesta tecnologia.



108 Citat a Katz, J. 2005. "The future of a futuristic device" a receiver # 14. Veure http://www.markusbader.net/receiver/14/articles/pdf/14_04.pdf

109 Hem d'agrair a l'empresa Vodafone la utilització d'algunes de les imatges corresponents al treball de camp que vam realitzar a l'Índia en un projecte sobre la tecnologia i la comunicació mòbil.

D'acord amb l'anàlisi de la situació i, evidentment, dels exemples que hem comentat fins ara, diversos investigadors coincideixen en la dimensió cultural d'identitat que ha adquirit el mòbil en les societats de consum avançades, convertint-se en un element molt important en els processos de construcció de la identitat personal i, per tant, modificant la seva percepció i el seu significat. El mòbil és un objecte que, més enllà de la seva funció de comunicació, té un clar rol d'identitat i expressió estètica dels seus usuaris, tal com expressen Katz i Sugiyama (2005: 65) es tractaria d'una veritable declaració estètica del seu propietari.

Es tracta d'un veritable fenomen transcultural (Castells *et al.* 2007: 112) -que va d'Europa a Àsia- vinculat a la seva dimensió simbòlica pública com a element de exhibició (Cohen and Wakeford 2003; Katz et al 2003; Oksam and Rautianen 2002; Fortunati i Manganelli 2002; Skog 2002). Un veritable fenomen sociocultural que ha trobat diferents manifestacions culturals. De fet, el grup d'investigadors japonesos (Ito *et al.* 2005) expliciten de forma clara aquest fenomen sociocultural en la pròpia paraula japonesa *keitai*, utilitzada per definir i referir-se al mòbil i que, segons ells, ja manifesta una percepció singular de l'objecte per part de la cultura nipona que implica un altre significat que va més enllà de la seva natura tecnològica i que explicaria les dimensions i particularitat del seu impacte.

En la introducció al llibre *Personal, portable, pedestrian*, sobre l'estudi del mòbil a la societat japonesa, Ito emfasitza el fet que l'ús del mòbil pot ser descrit a partir de la constel·lació d'aquestes tres característiques -personal, portàtil i ambulant- que excedeixen l'ús particular d'aquest objecte tecnològic i que s'han de concebre de forma conjunta. En primer lloc, "personal" identifica la dimensió personal de l'objecte com una característica central en l'estructuració de les diverses pautes d'ús que permet desenvolupar; així, el telèfon mòbil es converteix en un recurs relacionat amb individus específics, en un espai íntim i personal de comunicació. En segon lloc, "portàtil" es refereix al mateix concepte descriptiu de *keitai* que es tradueix com "una cosa que

es porta amb un mateix”, “que és portàtil”. Així, en tercer lloc, el concepte “ambulant” es relaciona amb la idea de la portabilitat del dispositiu i amb el fet d’estar sempre a mà en qualsevol situació “ambulant”, una nova situació de la vida moderna. Finalment, assenyalen que *keitai* és un terme que no té connotacions tecnològiques o funcionals (com “telèfon cel·lular” o “mòbil”) i que remarca una relació més “íntima” entre l’usuari i el dispositiu: el telèfon mòbil es converteix en un recurs relacionat amb individus específics, en un espai íntim i personal de comunicació.

Una de les altres dimensions destacades en relació al mòbil és la de l’entreteniment, molt propi de la societat dels *media*, i encara més amb la incorporació de la nova generació de dispositius 3G. De fet, els mòbils de tercera generació, amb la incorporació d’Internet i el desenvolupament de les capacitats de transmissió audiovisual, s’estan convertint en una nova àrea clau per la indústria¹¹⁰, amb un fort impacte i desenvolupament sociocultural que implica noves pràctiques i comportaments -més enllà de les habituals en els telèfons tradicionals, i que transcendeixen el seu concepte inicial d’aparell intercomunicador. El mòbil es converteix en un dispositiu d’entreteniment, de *mobile entertainment* (Castells *et al.* 2007: 110), que inclou jocs; consum de continguts (*logos*, melodies i tons, música, imatges, videoclips, serveis, etc.); xats; serveis d’informació (notícies, esdeveniments, previsions meteorològiques, horaris de transports); mapes i serveis de localització, etc. El resultat és que en un mateix producte conviuen un seguit de dimensions que difuminen les fronteres entre els diferents tipus i les diferents dimensions de temps i espai; s’esvaeix la distinció entre temps de treball i oci, socialització i entreteniment, entre el propi abast i la natura de les diverses pràctiques socials.

Finalment, després d’aquesta revisió general de la recerca etnogràfica en comunicació mòbil, cal assenyalar que una tendència important en aquest fort desenvolupament del mòbil es troba també en

110 En el congrés GSM 2007 celebrat a Barcelona, tots els grans fabricants de mòbils van coincidir en destacar el desenvolupament dels mòbils 3G i la convergència d’Internet i dels continguts audiovisuals en el mòbil com el nou repte i la gran oportunitat de mercat. Veure article a: <http://www.lavanguardia.es/gen/20070213/51308007567/noticias/los-moviles-apuestan-por-internet-barcelona-nokia-la-vanguardia-adsl-umts-gsm.html>

el procés de transformar-se en un mitjà multimèdia; és a dir, un mitjà que permet interactuar amb diferents mitjans de comunicació com el text, el so, i les imatges, tant estàtiques com en moviment. Un procés que, des de diferents instàncies i treballs, es comença a definir amb el concepte de "convergència". Per fer-nos una idea d'aquest desenvolupament, és important destacar que segons un estudi de Redes -l'Observatori de les Telecomunicacions i la Societat de la Informació d'Espanya- un 34,4% dels mòbils a Espanya disposa de càmera digital, i l'ús més freqüent després de les trucades de veu és l' SMS i la descàrrega de continguts; de fet, alguns estudis¹¹¹ assenyalen que més del 70% dels espanyols es descarreguen sons, jocs, vídeos i tons al seu mòbil. En aquest sentit, és interessant destacar que en l'informe de gestió del 2005 de la SGAE, els ingressos per descàrrega de tons per al mòbil van tenir un augment del 55,9 % en la seva partida d'ingressos.

Apart de les implicacions personals, diverses informacions i dades evidencien que el fenomen de la comunicació SMS no només es limita a la comunicació personal, sinó que també ha suposat un gran impacte en la comunicació de masses i especialment pel que fa als mitjans de comunicació tradicionals. Segons Snowden (2006: 119), la qualitat d' "interactivitat" dels SMS és considerada pels experts com un dels factors d'èxit més importants; d'aquesta manera, s'explica el seu ús entre els mitjans i les seves audiències com, per exemple, les votacions via SMS a la televisió i la ràdio, la participació a concursos, etc.; així, la comunicació via SMS està portant a nous desenvolupaments com, per exemple, el canal anglès específic d' SMS *Text Channel*.

En el fons, tots els estudis estan d'acord en que l'impacte del mòbil és sorprenent, i des dels seus inicis fins el moment actual ha passat per diferents estadis i percepcions. Tal com assenyala Okada (2005: 45-47), l'inici del desenvolupament i adopció del mòbil té un cert paral·lelisme amb el telèfon fixe, doncs els dos tipus de telèfon estaven vinculats a organitzacions i institucions oficials, però progressivament es van anar

¹¹¹ Segons es publica a la web d'Eroski, Consumer.es, en relació a l'estudi de l'empresa Buongiorno MyAlert. Veure: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2006/08/11/154625.php>

convertint en mitjans de connexió directa entre usuaris individuals. Una tendència d'individualització i personalització que també ha estat relacionada amb la individualització en l'ús de la televisió, la ràdio i altres mitjans; caracteritzada per un canvi de l'ús de productes utilitzats per tota la família -de forma comunitària- a uns usos cada vegada més individuals. En aquets sentit, es pot parlar d'una tendència a la individualització dins la qual s'ha de considerar l'èxit en seguei l'adopció del mòbil. Així, podem establir una correlació amb un producte anterior com va ser el *walkman*; de fet, tal com han assenyalat diversos autors (du Gay *et al.* 1997), el *walkman* va ser un dels primers productes a assenyalat aquest canvi dels mitjans "domèstics" compartits als mitjans individuals. Un fenomen que a dia d'avui té un clar exponent amb l'i-Pod¹¹² que ha comportat fins i tot una nova forma de consumir informació com és el *podcast*.

En qualsevol cas, totes les recerques vistes suara ens mostren l'evidència de que, progressivament, el mòbil s'ha convertit i es segueix convertint en un mitjà de comunicació mediador de diverses pràctiques socials i esferes de la vida humana que aporta nous significats (Castells *et al.* 2007: 125-126), i que aquest dispositiu és adoptat de forma diversa segons els usuaris; d'una banda, en funció de les seves necessitats, valors, interessos i desitjos; d'altra banda, segons les percepcions i significats que de forma individual i col·lectiva es van construir al voltant d'aquest producte.

"Mobile communication becomes a multimodal layer of communication that embraces every social practices, extending the beat of life into ubiquitous interactivity, thus relentlessly giving rise to new sources of meaning."

112 Segons les dades publicades per Apple, des de que va ser llançat al mercat l'any 2001 s'han venut més de 42 milions de reproductors.

Capítol 6

El context local: la "biografia del telèfon mòbil".

Principals resultats del treball de camp.

El propòsit d'aquest capítol és el de situar en el context local específic de la investigació el telèfon mòbil, tant a nivell social com individual. Així, concretament, es tracta de poder revisar el procés i els principals agents implicats en la construcció cultural del significat social del mòbil per tal de, en primer lloc, situar el nostre objecte d'estudi en un context i, en segon lloc, comprendre els mecanismes de transmissió de significat que operen al voltant d'aquest producte, junt amb els diversos significats que els usuaris hi vehiculen.

Es pretén desenvolupar una visió general que permeti situar el mòbil en la seva dimensió espacial-temporal i en un context concret (en el context social italià), de "situació d'enunciació dels usuaris", per poder comprendre el seu significat social. En el primer apartat, s'analitza com la percepció del mòbil ha anat modificant-se en el context factual italià, d'una banda, considerant els desenvolupaments tecnològics, econòmics i comercials i, d'altra banda, en funció de la seva evolució, adopció i comunicació. En aquest sentit, es presenta una anàlisi de les principals fonts d'elaboració dels significats culturals al voltant del mòbil, promoguda pels *media* i els mediadors culturals, a través d'una selecció de materials de comunicació, premsa i publicitat del mòbil, corresponent

a una mostra que va de finals dels anys vuitanta fins l'any 2007. D'altra banda, també es situen les diferents evolucions del mòbil dins les peculiaritats de la societat italiana i d'algunes dimensions culturals que, per a investigadors com Fortunati, explicarien el fenomen i l'èxit del mòbil a Itàlia.

Finalment, en el segon apartat, es parteix de les aportacions dels diferents treballs etnogràfics sobre el mòbil que s'han presentat en el capítol quart, i es relacionen amb els resultats de la nostra investigació i del treball de camp realitzat a Itàlia, amb vuit usuaris de telèfon mòbil de diferents generacions. Els resultats del treball de camp es presenten seguint el mateix esquema general utilitzat en el capítol quart, on s'han mostrat els principals resultats dels estudis etnogràfics interculturals. Es tracta de situar el mòbil en un context concret, situacional, per facilitar una millor comprensió del procés de la significació del mòbil; en un sentit més ampli que ve definit per la situació interpretativa que genera el propi "enunciat" del producte, entenent la visió particular de cada usuari i relacionant, al mateix temps, el context factual, situacional i interaccional. Finalment, es presenta de forma gràfica la correlació que existeix entre les experiències d'ús de cada usuari -enunciats del producte- amb el significat social associat al telèfon mòbil mitjançant el context interaccional.

6.1 La "història social" del producte: el telèfon mòbil en relació al context factual

A Itàlia, el telèfon mòbil arriba a finals dels anys 80. El setembre de l'any 1985 entra en funcionament a Roma i Milà la nova xarxa RTMS (Radio Telephone Mobile System), un sistema que ja existia als Països Escandinaus, Regne Unit, Japó, Nova York i Hong Kong. L'any 1989 la nova xarxa cel·lular arribarà a tenir 100.000 abonats. El telèfon cel·lular pesava quasi mig quilo i costava més de dos milions de lires. Es tractava d'un producte molt exclusiu, que només tenien empresaris, algunes personalitats i directius del sector privat i públic; les seves funcions eren

les bàsiques d'emetre i rebre trucades, tenia unes grans dimensions i estava ubicat en el cotxe.

Imatges 98, 99, 100 i 1001. **Inicis del telèfon cel·lular a Itàlia:** a finals dels anys 80 arriba a Itàlia el primer telèfon cel·lular que tindrà el seu ús vinculat amb el cotxe, donades les seves dimensions, pes i restriccions de cobertura. La imatge inicial del telèfon estava vinculada al món de l'empresa i a l'àmbit professional. El seu alt cost portarà a l'oferta de serveis de lloguer del telèfon per dies, tal com es veu en les imatges següents, corresponents a anuncis de publicitat del telèfon cel·lular en diverses revistes de l'any 1994.



Aquest producte tindrà diversos desenvolupaments tecnològics i, a principis dels anys 90, començarà a fer-se extensiu el seu ús a una classe social benestant que portarà a associar el prototip del professional triomfador amb l'ús del mòbil i el món dels productes de luxe. És durant els anys noranta que el mòbil començarà a difondre's per Itàlia i el nombre d'abonats arribarà al milió i mig. Alguns abonats el compraran a plaços, d'altres amb petits crèdits; així, el mòbil es convertirà en sinònim d'estatus social elevat i, per a alguns usuaris, valdrà la pena fer algun esforç per poder gaudir d'aquest producte de distinció social.

L'any 1990 s'activarà a Itàlia la nova xarxa ETACS de 900 MHz, que al cap de poc temps passarà a ser la SIP, la primera operadora cel·lular europea per nombre d'abonats; posteriorment, neixerà l'Omnitel i, a finals d'any, la SIP instal·larà la primera central GSM. De fet, el mateix any 1990, coincidint amb el Mundial de futbol celebrats a Itàlia, serà un moment important en la difusió de la nova tecnologia de la comunicació mòbil, en la seva presentació al gran públic i en la construcció de l'imaginari col·lectiu del telèfon mòbil a Itàlia; un dispositiu que inicialment serà conegut com a "portatili". A totes les ciutats que eren seu del mundial s'activarà la xarxa ETACS i els

periodistes esportius i els futbolistes es convertiran en els primers ens gaudir i difondre les excel·lències d'aquest nou producte. En aquell moment, els models proveïts per la SIP (futura TIM) eren dos: el Nokia *Cityman* i el Motorola *Micro Tac*, pesaven 400 grams, tenien aproximadament una hora d'autonomia i el seu cost era de 2.800.000 i 3.900.000 lires, respectivament. El cànon d'abonament ascendia a 50.625 lires mensuals i l'alta de servei, a 200.000 lires; la tarifa ordinària era d'aproximadament 453 lires per minut, però a les hores punta arribava a 703 lires per minut. En aquell moment, la xarxa ETACS només connectava les ciutats de Torí-Venecia i Milà-Nàpols.

Imatges 102, 103 i 104. **La presentació pública del mòbil a Itàlia:** coincidint amb els Mundials de futbol celebrats a Itàlia, es realitzarà la difusió i presentació del telèfon mòbil a Itàlia l'any 1990. En aquells moments era inimaginable pensar en la gran difusió d'aquest producte tan exclusiu, avui convertit en un producte de gran consum.



Seguint amb el desenvolupament d'aquest nou producte i d'aquesta nova tecnologia, l'any 1994 Omnitel passarà a tenir l'autorització del govern com a segona operadora del sistema GSM a Itàlia; però no serà fins el 1996 que s'activarà el *roaming* nacional entre Omnitel i la TIM. Poc a poc el telèfon mòbil anirà penetrant en el mercat, i coincidint amb tots els desenvolupaments del sector tecnològic -a meitat dels anys 90- serà quan arribarà la revolució amb la nova tecnologia GSM.

En aquest context de desenvolupaments tecnològics i d'obertura del mercat de les telecomunicacions, el producte evoluciona cap a formats més manejables, portàtils, amb més cobertura i més econòmics; també els preus dels serveis i les tarifes es fan més assequibles (fins aquell moment el cost del minut era de 2.500 lires) i neix la modalitat de la targeta prepagament. Amb tots aquests canvis, el

sector desenvoluparà uns creixements inèdits fins aquell moment en qualsevol altre producte d'electrònica de consum. L'any 1996 Itàlia passarà a ser el tercer país del món (després dels Estats Units i el Japó) per difusió del telèfon mòbil.

Imatges 105, 106 i 107. **El naixement de la TIM a Itàlia i l'inici de la revolució del mòbil:** coincidint amb el desenvolupament del sistema GSM, l'any 1995 iniciava la seva oferta la companyia TIM com a primera companyia operadora mòbil. Un any després, el 1996, es publica la primera guia monogràfica dedicada exclusivament al telèfon cel·lular per difondre els principis bàsics d'ús, aplicacions i consells per la utilització del "telefonino". No obstant, la imatge del telèfon cel·lular continuarà fent referència majoritàriament al món dels negocis i dels professionals, vinculada a l'ús del cotxe donades les limitacions de cobertura i el seu cost. En aquest context es continuarà desenvolupant l'estereotip de la persona utilitzant el mòbil i la idea del professional triomfador.

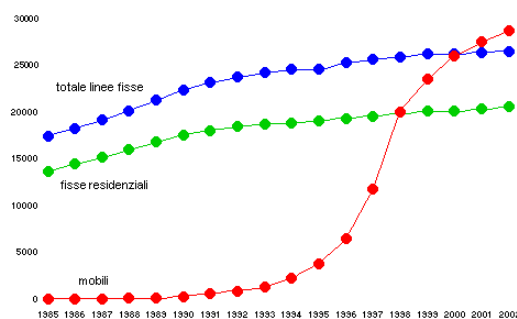


De fet, és important considerar l'evolució del mercat de la telefonia a Itàlia per fer-se una idea de la magnitud de la seva evolució, que els ha portat a ser el país amb la major taxa de penetració del món. Segons dades oficials de l'Institut Nacional d'Estadística d'Itàlia, l'any 1997 el nombre de famílies amb telèfon, fixe o mòbil, era de 19 milions, i l'any 2002 van passar a ser 21 milions. Durant aquest període va disminuir el percentatge (d'un 90,4% a un 83%) del nombre de famílies amb telèfon fixe, mentre va augmentar significativament (dal 27,3% al 75,4%) la quota de famílies amb telèfon mòbil. En termes absoluts, l'any 1997 les famílies amb telèfon mòbil eren 5 milions i el 2002 aquesta xifra s'havia més que triplicat, passant a ser 16 milions.

El creixement més fort en la possessió de telèfons mòbils es va desenvolupar a Itàlia entre els anys 1997 i 1999. Durant el període del 1997 al 2002, la Itàlia insular i el sud van ser les zones on més es va incrementar la possessió de només el telèfon mòbil. A la Itàlia insular les

famílies que només tenien telèfon mòbil van augmentar del 3,15 al 20,7%, a la Itàlia meridional, del 2,1% al 16,9% i a la Itàlia nord occidental, de l'1,6% al 10,9%. Així, pel que fa al conjunt d'Itàlia, el nombre de subscriptors de telèfons mòbils va superar als de fixe per primera vegada l'any 2000.

Gràfic 10. **Evolució d'abonats a línies de telèfon fixe i mòbil a Itàlia:** tal com es pot apreciar en el gràfic de l'Institut Nacional d'Estadística d'Itàlia, l'evolució més forta en la possessió de telèfons mòbils es va desenvolupar a Itàlia entre els anys 1997 i el 1999; així, l'any 2000 el nombre de subscriptors de telèfon mòbil va superar el dels de telèfon fixe per primera vegada a Itàlia.



És important destacar que en aquest fort creixement dels abonats i usuaris de telèfon mòbil a Itàlia un factor important ha estat el de la liberalització dels mercats. Així, la TIM, que ha estat la primera operadora de telefonia mòbil italiana, amb una cobertura de gairebé el 100% del territori nacional és la *leader* del mercat amb més de 32 milions de línies de mòbil actives. Una segona operadora es la Vodafone Italia, resultat de la compra d'Omnitel, que va néixer el 1995 com a primera alternativa al monopoli de la TIM i que va passar a tenir l'actual denominació l'any 2003, representa més de 26 milions de clients. La tercera companyia per nombre de clients és la Wind, originàriament creada per l'ENEL, France Telecom i Deutsche Telekom l'any 1999, i que al 2003 passà a ser totalment italiana per la compra de l'ENEL, amb una quota de mercat superior al 18%. Una altra companyia és la denominada 3, de la *Mobile Media Company* del Grup Hutchison Whampoa i que va ser la primera a Itàlia en proveir serveis de telefonia mòbil de l'estàndard UTMS. D'altra banda, un pas important en l'oferta

de tarifes econòmiques es va donar l'any 2007 amb l'aparició de les companyies anomenades *Mobil Virtual Network Operator* (MVNO) -que basen la seva oferta en comercialitzar serveis de qualitat econòmics i simples- com la UnoMobile del Grup Carrefour, la Coop Voce del Grup Coop Itàlia, i del servei de Correus italià *Poste italiane* que, amb un acord amb Vodafone, ha decidit entrar també en el mercat dels operadors mòbils virtuals.

Imatges 108 i 109. **El naixement dels Mobile Virtual Network Operator (MVNO) a Itàlia:** l'any 2007, l'inici de l'època de les noves operadores virtuals portara a la consolidació del mòbil com a producte de gran consum. La seva comunicació i difusió arriba a les grans superfícies i els serveis passaran a ser oferts d'una forma simple per arribar a tots els consumidors.



Tot i que el mercat en el moment actual tendeix a establir-se, el seu creixement està vinculat a la presentació de nous serveis, aplicacions i dispositius que progressivament tendeixen a la convergència multimèdia. D'altra banda, actualment tots els esforços es situen en el públic juvenil i en diverses aplicacions com la música, les càmeres digitals, els videojocs, el WAP, el comerç electrònic i els serveis, etc., i tots els serveis dels nous dispositius 3G. Sembla com si els futurs desenvolupaments i les futures ofertes s'adrecessin a una nova revolució enfocada a la gestió d'informació, continguts i serveis sense estar vinculats a un lloc o a una connexió física.

Després d'aquestes evolucions, sembla força evident que la percepció del mòbil a Itàlia ha anat modificant-se en funció de l'evolució del producte, la seva adopció i la seva comunicació. De la seva funció inicial de fer trucades, aquest producte va començar a tenir altres prestacions com els SMS, els MMS multimèdia, la càmera digital, vídeo,

jocs, música i tons, Internet o TV, fins arribar a modificar-se fins i tot el seu nom. Avui a Itàlia es parla del *telefonino*, *fotofonino*, *videofonino* i *tivufonino*. S'ha convertit en ràdio, *playstation*, lector musical, llanterna i en un dispositiu intel·ligent *smartphone*, tot alhora. Paradoxalment, a mesura que disminueixen les seves dimensions, augmenten les seves funcions i aplicacions tecnològiques de forma desmesurada, en una clara tendència coneguda com a "convergència".

En aquest sentit, al llarg d'aquesta evolució, tal com remarca la investigadora de *l'Osservatorio sulla Comunicazione* de la Universitat Catòlica de Milà, Barbara Scifo¹¹³, pot dir-se que el telèfon cel·lular amb el temps ha perdut molt del seu valor simbòlic, de *status symbol*, que tenia en els primers anys de la seva introducció. Segons Scifo, avui dia la percepció del mòbil -tot i la tendència a la convergència- està vinculada a la necessitat d'augmentar i reforçar l'esfera afectiva, personal i relacional. En aquest sentit apunta el rol afectiu que desenvolupa:

“Ma non si dovrebbe dimenticare che il posto del cellulare nel nostro universo di consumi è principalmente come strumento di legame con la nostra sfera affettiva.”

De fet, és important remarcar el que ja hem vist en l'anterior capítol quart en relació a la justificació de l'èxit en l'adopció del mòbil a Itàlia. Recordem que, segons la investigadora Fortunati (2002: 46), capdavantera en la investigació del mòbil a Itàlia, en els països llatins com Itàlia, França i Espanya -aquells en què agrada més, per exemple, trobar-se amb els amics, amb la família (especialment a Itàlia)- solen ser molt més propensos a adoptar el mòbil. Per a Fortunati, sembla existir un factor determinant vinculat al tipus de vida urbana i a un estil de vida amb una mobilitat alta. Un altre aspecte important vinculat a l'èxit del mòbil a Itàlia, segons la mateixa Fortunati, i tal com hem citat també en el capítol cinquè, rau en un factor cultural específicament italià: la sociabilitat; una sociabilitat que per a Fortunati ha de situar-se

113 Veure <http://www.businessonline.it/2/TecnologieeReti/1483/telefono-cellulare-in-italia-intervista-barbara-scifo.html>

en context i relacionar-se amb la dimensió cultural italiana de la flexibilitat i l'espontaneïtat; un tret cultural específic que té a veure amb el fet que res pot estar totalment programat i on el mòbil, per tant, juga un rol cabdal.

Així mateix, Fortunati (2002: 54) també suggereix el fet que la possessió del mòbil i el seu ús són realitats que comuniquen "sobre" la persona; una dimensió molt important en la cultura italiana on la percepció estètica personal juga un rol molt important i on el mòbil és percebut no només com a eina per parlar sinó també com a mitjà per comunicar simbòlicament sobre un mateix.

Des de la seva aparició coincidint amb el Mundial de futbol del 1990 com a producte ostentós i de distinció, progressivament el mòbil a Itàlia va anar modificant el seu significat d'estatus -vinculat a la nova tecnologia mòbil i la seva relació amb les classes benestants i amb les personalitats de l'esport i de l'escena italiana- per adquirir un progressiu reconeixement en l'àmbit productiu. La percepció com a eina de productivitat es va construir en base a arguments com l'estalvi de temps, l'optimització i la racionalització dels desplaçaments, d'agilitat i de simplificació en la circulació i disponibilitat de la informació, la rapidesa que permetia en les intervencions, en la presa de decisions o en el contacte i la disponibilitat de connectivitat permanent; uns beneficis i arguments molt relacionats amb els principis de la nova economia global (el *just in time*, l'optimització, la flexibilitat, l'adaptabilitat, la descentralització, la mobilitat, etc.).

L'evolució d'aquesta construcció cultural en el significat social del mòbil ha anat dirigint-se vers a nous significats relacionats amb nous usos -en els àmbits extraprofessionals i més socials- que han estat en gran part algunes de les peculiaritats del fenomen i l'èxit del mòbil a Itàlia. Així, tal com hem apuntat anteriorment -fent referència a Scifo i Fortunati- el mòbil es convertirà en una mena de "pròtesi" per cultivar les relacions i per gestionar la vida privada, i la seva difusió es vincularà al concepte de la "chiacchiera" (de fer petar la xerrada) típicament italià.

De fet, tal com comenta Gianfranco Marrone (2004: 105), en molt casos el mòbil serà usat sense una raó objectiva de comunicació i sovint aquesta es la crítica que més es farà a aquest dispositiu:

“una delle critiche costanti fatte al telefonino è quella di essere usato, non per comunicare effettivamente, ma per scambiarsi parole vuote, messaggi privi di contenuto. Da una parte viene posto “l’avere qualcosa da dire”, dall’altro la chicchiera fine a se stessa.”

Per la seva facilitat d’ús, el mòbil ha trobat una forta acceptació com a instrument de comunicació en les noves formes i necessitats de les famílies italianes: d’una banda, l’evolució de les estructures familiars, el reequilibri dels rols amb el creixent nombre de dones que s’incorporen al món professional i que han de fer coexistir la seva dimensió professional i familiar; d’altra banda, l’extensió de la convivència domèstica dels fills amb els pares també ha portat a un fort desenvolupament del telèfon mòbil a Itàlia. El mòbil facilita la gestió de la família i reforça els lligams, però al mateix temps permet donar resposta a una necessitat d’autonomia i d’apropiació del temps i dels espais dins i fora de l’àmbit familiar. Avui, a Itàlia, coexisteixen usos diversos del mòbil –des dels pares preocupats pel constant flux nocturn d’SMS dels fills enamorats, a directius que fan la compra a través del mòbil, o als comunicats oficials del Vaticà via SMS- que han fet d’aquest dispositiu un producte de consum massiu imprescindible, canviant radicalment el seu significat social d’estatus, per convertir-lo cada vegada més en un fenomen estètic i expressiu, propi del món de la moda, especialment entre els joves.

Els joves italians –de del llançament de les targetes de pagament recarregables- s’han convertit en els veritables transmissors del mercat que gira al voltant de la telefonia mòbil. Bàsicament, és aquest grup d’usuaris qui promou el que s’anomena com l’ “uso espressivo” del mòbil i crea noves formes de comunicació amb els amics, companys i familiars; només cal citar els mes de 5 milions d’ SMS que diàriament són enviats i rebuts a Itàlia. De fet, aquest conjunt de noves pràctiques

són les que progressivament van modificant el significat del dispositiu; així, si d'una banda el producte cada vegada és tecnològicament més mutable (només cal pensar en les múltiples funcions i prestacions que constantment incorpora), d'una altra part, cada vegada assumeix un significat i uns valors més importants d'autorrepresentació. Una dimensió cada vegada més explotada pels productors, per les operadores, pels dissenyadors i pels publicistes relacionats amb el món de la telefonia mòbil. El resultat evident és que el significat social del mòbil a Itàlia s'ha modificat radicalment. Per a molts usuaris italians de telèfon mòbil, i especialment per als joves, aquest producte és més que un instrument per comunicar: és també un *gadget*, una joguina, un complement de vestir que es converteix en un mitjà per mostrar el propi gust, l'estil de vida propi i la personalitat, tal com veurem en els resultats del nostre treball de camp, en el proper apartat 6.2. D'altra banda, però, la forta adopció del mòbil l'ha portat a ser omnipresent en la societat italiana, que ha comportat discursos crítics amb la seva utilització tant pel que fa als seus possibles efectes nocius, com a determinades accions normatives en l' "arena" social. Per exemple, a nivell social, en referència a la qüestió del seu ús en els espais públics, no està permès utilitzar-lo en espais de culte i no està ben considerat en altres espais públics com teatres, restaurants, cinemes, etc. L'ús del mòbil ha estat prohibit durant la conducció de vehicles, i només és possible utilitzar-lo amb els auriculars o amb aplicacions de mans lliures. També cal estacar que, segons una circular del mes de març del 2007 del Ministre de la *Pubblica Istruzione*, l'ús del telèfon mòbil està prohibit en les escoles italianes, tant a les públiques com a les privades.

6.2 La transformació dels mediadors culturals: mediació i procés social de creació del significat del producte

L'elaboració de significats entorn el mòbil promoguda pels *media*, la literatura i els mediadors culturals (publicistes, marketing, dissenyadors, etc.) evolucionarà en paral·lel al progrés tecnològic del

dispositiu i de la seva adopció. Així, si en un principi es posarà un èmfasi especial en el propi producte i en la seva dimensió tecnològica, progressivament el propi producte anirà desapareixent mentre que l'elaboració dels significats s'anirà desplaçant vers els usuaris i les diferents experiències que el producte permet. Els discursos i significats associats al producte aniran dels aspectes més econòmics i productius als emocionals i personals.

Discursos i mediacions: els *media*

És clar que una gran part del significat social adquirit pel mòbil ve vehiculat a través dels discursos construïts en mitjans de comunicació, com la premsa. En la majoria de diaris, no només a Itàlia, el telèfon mòbil ha assumit un rol central al llarg d'aquests anys com a protagonista de la notícia; un rol que pot anar des del seu valor positiu com a "salvador" de desapareguts i recurs indispensable en les catàstrofes i accidents, fins arribar a la seva dimensió més criticable i negativa en relació als efectes nocius de les seves ones electromagnètiques o, fins i tot, com a causant de situacions extremes que han posat en perill l'aterratge d'un avió. Tal com destaca Marrone (2004: 60), segons el seu treball d'anàlisi sobre la presència del mòbil en la premsa italiana dels anys noranta, generalment el telèfon mòbil apareix en els discursos periodístics principalment com un element "estrany", que trenca la quotidianitat.

Seguint el treball de Marrone, podem veure com en moltes ocasions el mòbil serà presentat com un veritable "heroi", jugant un paper positiu en relació als valors socials vehiculats en els discursos periodístics, tal com es mostra en la selecció d'exemples del treball de Marrone de notícies a diaris italians:

Il Gazzettino, 5 gennaio 1996

Auto nel fosso. Le due ragazze si salvano con il telefonino.

L'Unità, 1 settembre 1996

Lampedusa. Tre naufraghi salvati dal telefonino.

L'Arena, 30 dicembre 1996

Il telefonino salva venti boy scout sull'Etna.

En d'altres casos la notícia estarà vinculada al seu rol més operatiu, el telèfon mòbil es converteix en "ajudant" per múltiples necessitats, usos i usuaris que aniran des de la policia, els minusvàlids, fins arribar als més pobres i necessitats:

Il Giornale, 24 giugno 1996

Acquisti a prezzi scontati per i portatori di handicap.

La Nazione, 4 aprile 1997

Bangladesh. "Diamo un cellulare ai poveri"

Il Resto del Carlino, 1 settembre 1997

Anziani soli. Un cellulare per amico.

Un altre tret destacat és totalment oposat a aquesta valorització positiva i té a veure amb el telèfon mòbil com a portador de valors socialment negatius, tal com s'aprecia en aquests altres exemples:

Il Mattino, 18 marzo 1997

Sondaggio. Microconflitti quotidiani. Italiani piú litigiosi per colpa del traffico e del telefono cellulare.

la Repubblica, 11 ottobre 1997

Napoli, morire per un telefonino. Ucciso da un carabiniere che scambia il cellulare per una pistola.

Tambè en altres casos les notícies tenen a veure amb els suposats efectes nocius del mòbil pel que fa a les seves ones electromagnètiques o a les infraestructures, tal com es comenta en aquestes altres notícies:

Corriere della sera, 6 settembre 1995

Protesta all'elementare "Vico". *Antenne, i bambini in pericolo?*

Corriere della sera, 15 aprile 1996

Tre nuovi studi citati dal *Sunday Times* documentano pericolo per l'uomo. *Cellulari, allarme salute.*

Corriere della sera, 18 marzo 1997

Lombardia. Troppi incidenti causati da chi usa il cellulare guidando. *Telefonini in auto: 4 morti nel weekend.*

Sembla evident que en els discursos sobre el mòbil vehiculats per la premsa existeixen múltiples valoracions sobre aquest producte. En aquest sentit, doncs, la premsa també representa la multiplicitat de valors que avui el mòbil adopta i que poden arribar a ser totalment oposats: de les percepcions més positives fins a les més negatives, i que lògicament mostren una imatge que va més enllà del propi producte i de les seves funcions. En virtut d'aquestes representacions, els usuaris atorguen al producte un significat i un sentit que variarà segons els canvis operats en les circumstàncies contextuais.

Discursos i mediacions: els mediadors culturals

L'anàlisi de la publicitat i del disseny des dels inicis de la introducció de l'anomenat telèfon cel·lular fins a l'actual "telefonino" ens mostren l'evolució de diferents discursos que modelen el significat social inferit en el producte. Les construccions culturals del mòbil elaborades pel màrqueting i el disseny, així com les difoses pels mitjans de comunicació i la publicitat han anat potenciant un seguit de percepcions vinculades a la dimensió personal i "experiencial" del producte, deixant de banda el seu aspecte i atributs objectius, per enfocar-se més en els seus aspectes subjectius: acostant-lo a la vida quotidiana de les persones i a les diferents realitats socials.

Pel que fa a la publicitat italiana, és interessant destacar, però, la presència generalitzada de la dona en la majoria d'anuncis i publicitats de promoció del mòbil a Itàlia amb un rol molt instrumentalitzat com a

estereotip de "desig". La publicitat durant els anys 90, coincidint amb la introducció del telèfon cel·lular al gran públic, s'orientarà a construir la imatge tecnològica del mòbil, de la seva exclusivitat elitista i del seu cost. Així, de forma general el context per excel·lència per mostrar el producte serà el del cotxe i de forma freqüent s'utilitzarà la imatge de determinats cotxes de marques luxoses i de prestigi. El producte adquireix un significat de *status symbol*, prestigi i distinció, tal com es pot apreciar en aquesta selecció de publicitat.

Imatges publicitat anys 1989-1999. **La publicitat i el significat del mòbil:** la publicitat, coincidint amb els inicis de la introducció del mòbil, s'orientarà a elaborar uns discursos on el producte adquireix un significat de *status symbol*, prestigi i distinció, conjuntament al seu atribut tecnològic. De fet, aquesta dimensió tecnològica és evident durant aquest període en les diferents definicions utilitzades: *radiotelefono cellulare* o *telefono cellulare*. El producte adopta un significat tecnològic i d'exclusivitat, s'ubica en el món d'uns professionals de prestigi i s'associa a determinats productes de luxe com el cotxe.

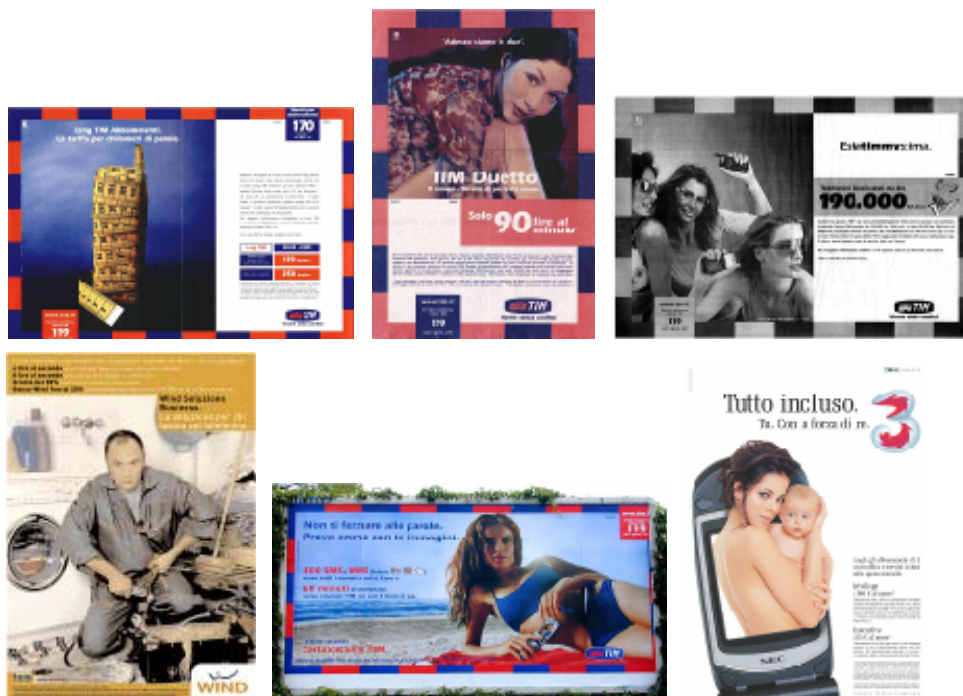


Un punt d'inflexió important en l'elaboració dels discursos publicitaris i la construcció del significat del telèfon mòbil es situa a inicis dels anys 2000, coincidint amb l'expansió del mòbil al gran públic. Els missatges elaborats pels mediadors culturals s'orientaran a desmitificar la imatge tecnològica del mòbil, de la seva exclusivitat elitista i del seu cost. De fet, un canvi important el marca la pròpia definició del producte que deixarà de tenir connotacions tecnològiques; així, de *radiotelefono cellulare* o *telefono cellulare* es passa a la nova definició de *telefonino*, un concepte molt més proper i simpàtic que ajuda a acostar el producte als consumidors, dotant-lo d'un cert caràcter "animat". Les imatges i missatges reforcen la idea de cost assequible, de facilitat i de mitjà de

comunicació personal per compartir amb la parella o amb el cercle de amistats. Les situacions i personatges intenten ser quotidianes i familiars, i el telèfon com a producte gairebé desapareix; en la majoria dels casos es difonen experiències que tenen a veure amb la vida personal i amb situacions d'oci; només en alguns casos específics es farà referència també a l'àmbit professional i al mòbil com a eina de productivitat.

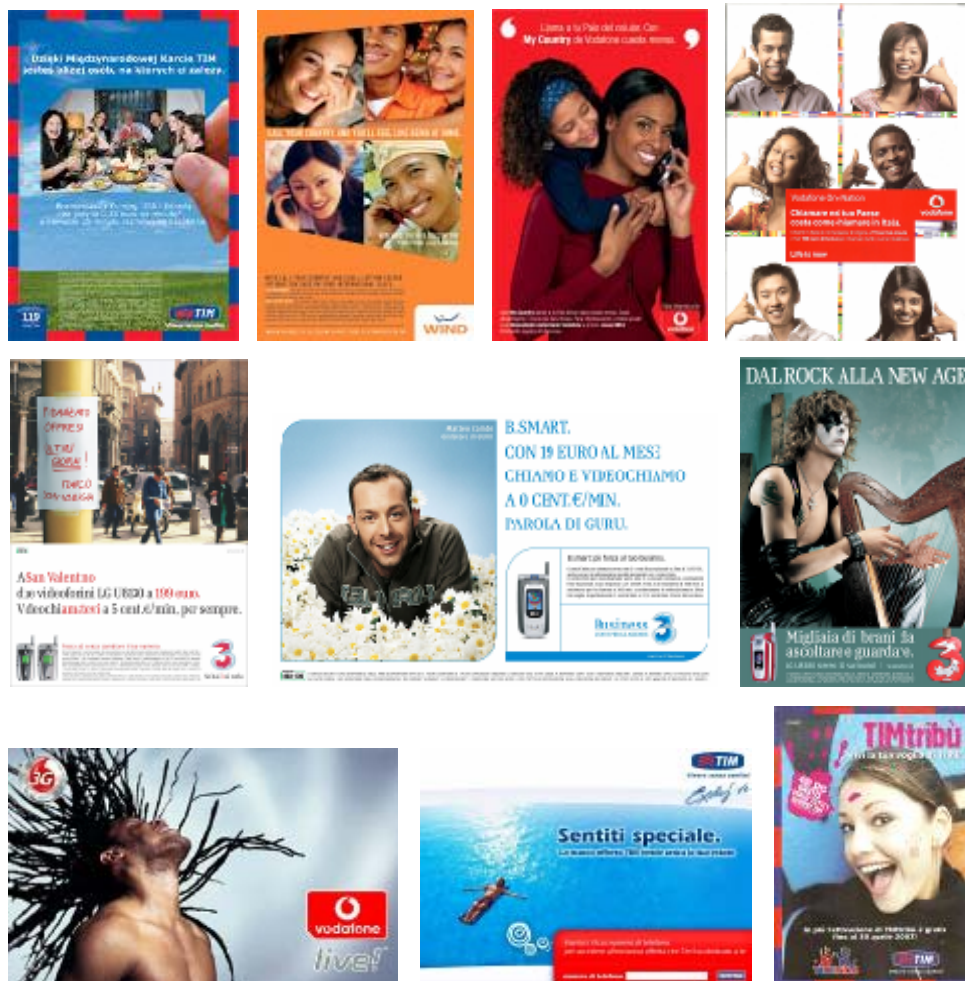
Es construeix un significat del mòbil com un nou mitjà de comunicació personal que permet estar a prop de les persones, comunicar i expressar sentiments, emocions i resoldre necessitats sobre la marxa, a uns preus assequibles.

Imatges publicitat anys 2000-2003. **La publicitat i el significat del mòbil:** a inicis dels anys 2000 l'expansió del mòbil al gran públic comportarà la desmitificació de la imatge tecnològica del mòbil, de la seva exclusivitat elitista i del seu cost. El mòbil adquireix un nou significat, la dimensió operativa i professional deixa de ser el discurs més important i el nou significat es construeix en base a la idea del *telefonino* com a mitjà de comunicació personal per expressar sentiments i emocions. El producte adopta un significat molt més afectiu i entra en l'esfera emocional.



En aquests darrers anys els discursos publicitaris, coincidint amb la forta expansió del mòbil a tots els públics, construiran i elaboraran uns missatges més multiculturals i vinculats als aspectes més afectius i emocionals d'ús del telèfon mòbil. La centralitat que havia assolit el propi producte en els seus inicis és gairebé inexistent en els nous discursos publicitaris; la nova centralitat està en els usuaris, en les seves diferents experiències, situacions i emocions. Les diferents situacions que proposi la publicitat del mòbil tindran a veure amb múltiples realitats molt més vitals i afectives: amb la comunitat d'immigrants i les relacions amb els familiars; amb l'experiència de la música i els joves; amb els sentiments personals i les emocions més íntimes; amb situacions de descans i evasió on el mòbil ha desaparegut per complet. També, en algun cas, es fa referència al món professional i del *business* però d'una forma molt més *casual*, com és el cas d'una campanya de publicitat on participa el fundador de la marca de moda GURU per a promocionar els serveis d'una operadora mòbil, res a veure amb la imatge inicial del *yuppie* urbà dels inicis del telèfon mòbil. Així, a través d'aquests discursos es construeix un significat social del mòbil com un mitjà que permet trencar distàncies físiques i emocionals, apropar a les persones en qualsevol situació i viure noves experiències.

Imatges publicitat anys 2004-2007. **La publicitat i el significat del mòbil:** coincidint amb la forta expansió del mòbil a tots els públics, la publicitat en aquests darrers anys construirà discursos més personals i multiculturals, vinculats als aspectes més afectius i emocionals del seu ús. Es construeix un significat del mòbil com un mitjà que permet viure noves experiències, apropar les persones, trencar distàncies físiques i emocionals. El producte assoleix un significat molt més vivencial i entra en la esfera de les experiències més íntimes i personals.



És evident que els mitjans i la publicitat han jugat un rol fonamental en la construcció del significat social del telèfon mòbil, dins de l'univers cultural d'aquest producte i de les pràctiques associades. La publicitat i el disseny d'aquest producte tecnològic sembla anar convergint vers una identitat mutant del propi producte i dels seus usuaris. Tal com explica Montanari (2004: 170-71), el disseny del telèfon mòbil –immers en una tendència tecnològica de convergència– sembla adquirir un estatus particular que va evolucionant i li atorga un caràcter únic:

“Se fino a pochi anni fa un telefonino poteva essere ostentato come oggetto di status o di identità sociale (manager, giovane rampante o “ganzo”, etc.), oggi un tale oggetto viene percepito e utilizzato come un “essere” che

accompagna la nostra quotidianità; ciò, fra l'altro, si manifesta sia nella possibilità di mantenersi sempre in contatto, che nel considerare il telefonino quasi uno strumento per compiere piccoli rituali, luogo di tic, di micro-gesticolazioni, di trilli, vibrazioni, richiami, ritornelli personalizzati.”

D'acord amb l'anàlisi de la publicitat i l'evolució tecnològica del mateix producte, també s'aprecia la importància del disseny en la construcció d'uns determinats valors adscrits al producte, i que van evolucionat modificant la seva identitat i significat social. En realitat, aquest "estatus mutant" del telèfon mòbil li ve donat en gran part per un tipus de disseny que prima un cert caràcter d'objecte orientat a transmetre una identitat quasi "animada"; és a dir, mitjançant les seves característiques formals, amb formes arrodonides i poc agressives; els seus acabats, amb nous materials i colors sorprenents; la seva dimensió i pes, que el fan cada vegada més lleuger, petit i fàcil de transportar; el tipus d'interacció que permet, amb sons, vibracions, música, imatges, o *leds* intermitents; i, finalment, amb el tipus de relacions cada vegada més afectives que s'estableixen amb l'objecte, el mòbil sembla adquirir una vida pròpia.

Des d'aquest punt de vista, sembla força evident que el telèfon mòbil assoleix una categoria gairebé híbrida, al transformar-se en un producte múltiple que és inferit a partir de diverses valoracions, motivades pels diversos usos i discursos construïts entorn seu: és un producte tecnològic, un producte funcional, un producte personal, un producte informatiu, un producte d'oci, un producte afectiu, un petit *gadget* o, fins i tot, una "mascota" personal, tal com veurem en el proper apartat on es presenten els resultats de la nostra investigació.

6.3 La "història de vida" del producte: el telèfon mòbil en relació al context situacional

Per iniciar el comentari dels resultats de la nostra investigació, s'han de tenir en compte els resultats obtinguts segons els diferents estudis sobre el mòbil, i que hem comentat en el capítol cinquè d'aquest

treball. Per comprendre el significat social associat al mòbil entenem que és fonamental el fet de situar-lo en la visió intercultural dels treballs realitzats per aquests investigadors. Sobretot, cal considerar les principals bases establertes per Ling (2004) en relació als diversos impactes que aquest producte ha produït a nivell social i cultural. Sembla inqüestionable que, dins d'aquests impactes, la majoria de treballs consideren que n'hi ha uns que esdevenen fonamentals: en primer lloc, aquells que l'usuari considera que s'associen a un seguit de "beneficis", com la important sensació de seguretat que associen al mòbil; seguidament, la percepció del mòbil com un mitjà de coordinació, de forma especial per decidir i coordinar-se "*on the fly*" (Ling and Yuri 2002; Ito *et al* 2005); d'altra banda, segons Ling (2004: 76-78), aquest aspecte també comporta la idea d'una important flexibilitat associada al mòbil, donat el seu ús permanent com a eina de coordinació per l'ajustament d'agendes i compromisos (2004: 70-76), i que implica, segons el mateix Ling, una modificació del concepte i estatus del temps com a base de coordinació social (2004: 78; veure també Ito *et al.*2005), especialment pel que fa als usuaris més joves.

Una altra aportació interessant de la majoria d'investigacions, comentada en el capítol cinquè, és l'especial consideració en relació a l'impacte del mòbil en el joves i que s'ha traduït en una forta adopció per part d'aquest grup d'usuaris a la majoria de països (Weilenmann i Larsson 2001; Kasesniemi i Rautiainen 2002, Taylor i Harper 2003; Ling 2004; Ito *et al* 2005). Tal com mostren diferents investigacions de les comentades anteriorment, els nostres resultats també evidencien uns comportaments i percepcions del telèfon mòbil per part del grup dels joves vinculats al consum i a la moda (Fortunati 2002; Fortunati et al. 2003; Ito *et al* 2005), a la forta adopció dels SMS (Ling 2004: 145-167; Ito et al. 2005); al seu impacte en les relacions familiars (Ling i Yuri 2002; Schetjer i Cohen 2002; Green 2001; Ito 2005) i finalment, també, en les relacions de gènere (Dobashi 2005).

Dins d'aquest esquema general, s'ha decidit presentar els principals resultats de la nostra investigació també tal com han estat

considerats i mostrats en el capítol cinquè seguint els desenvolupaments de Maslow. En base a l'aportació teòrica de Maslow, hem agrupat els resultats de la nostra investigació i treball de camp segons tres grans grups de necessitats i experiències amb el mòbil: en primer lloc, protecció i seguretat; en segon lloc, productivitat i coordinació i, finalment, el seu ús simbòlic com a important recurs constructor d'identitat i autorrealització, aspecte especialment significatiu en els usuaris més joves.

En el treball de camp portat a terme a Itàlia, el col·lectiu de persones entrevistades oscil·lava entre els 11 i els 78 anys d'edat i es trobava en diferents situacions (casats, solters o vidus/vídues; treballadors, estudiants, o jubilats), en total van ser entrevistades vuit persones (5 del gènere femení i 3 del masculí. El factor "edat" es va demostrar com a important a l'hora d'identificar diferents significacions al voltant del telèfon mòbil. D'aquesta manera, s'estableix una clara relació entre la franja d'edats i el tipus d'ús: els més joves (dels 11 als 29 anys), amb unes experiències més intensives i diverses en l'ús del mòbil; els adults (46/56 anys), amb experiències de tipus més operatiu i professional; i, finalment, els usuaris d'edats més avançades (68/78 anys) amb un cert rebuig i unes experiències d'ús molt puntual del mòbil, bàsicament per seguretat i coordinació. Mitjançant les entrevistes desenvolupades en el seu context domèstic, vam poder comprendre dos aspectes molt rellevants: d'una banda, la història de vida de cada telèfon mòbil segons els seus diferents usuaris i el respectiu context situacional; d'altra banda, de quina manera aquesta experiència personal i context influenciaven en la transformació del significat social associat al mòbil, a través del context interaccional de cada usuari. Per exemple, la usuària C, de 56 anys, exemplifica de forma clara una determinada percepció del mòbil en base a la seva edat i el context situacional, i en contraposició al telèfon fixe:

“Oggi tutti hanno il cellulare -questo strumento, quindi chiamo a le persone sul cellulare per essere sicura di trovarle. Però quando devo parlare di un problema, avere uno scambio di opinioni, uso il fisso. Il

cellulare serve per informarsi più velocemente (un invito al cinema, un ritardo, uno spostamento). Lo strumento che uso per parlare è il telefono fisso.”

En realitat, el context situacional de cada usuari varia i, per tant, comporta un sentit més ampli que ve definit per la seva situació interpretativa en funció de la “situació” d’enunciació del telèfon mòbil. Es tracta d’un context concret –implícit o explícit– que pot expressar preposicions diferents en funció del context on es produeix. En realitat, en el cas d’aquesta usuària de 56 anys, aquesta percepció i significat del mòbil mena d’unes creences i assumpcions que es connecten indefectiblement a una representació del món que difereix dels altres usuaris més joves. Així, segons el testimoni d’aquesta usuària, sembla evident que l’usuari escull la interpretació més pertinent segons el seu context i assumpcions.

I és que, en base als resultats obtinguts amb la investigació, el treball de camp realitzat amb els vuit usuaris va evidenciar de forma clara la multiplicitat de significats que un mateix producte com el telèfon mòbil podia evocar entre els seus diferents usuaris; així, els resultats han posat de manifest que algunes d’aquestes significacions eren característiques de la gent jove en contraposició a les persones més grans, mentre altres significats eren més comuns entre el gènere masculí que en el femení. És evident que es tracta d’una qüestió d’identitat que té a veure amb els efectes contextuais del producte i el seu usuari. Per això, hem pogut identificar un conjunt de premisses que s’usen en la interpretació del telèfon mòbil i que estableixen el context referencial de cada usuari a partir del qual determina el seu significat social i proposició.

Per a cada un del usuaris, es poden identificar conjunts diferents d’assumpcions com a context. És interessant destacar el fet que només en una minoria dels usuaris els significats associats a aquesta categoria de productes tingués una relació directa amb la utilitat del producte. La majoria de significats es van associar a aspectes com les diferents

experiències que permet desenvolupar el producte, a aspectes d'estètica, a relacions personals amb el producte o de tipus afectiu; només en el cas dels dos usuaris de més edat (el Sr. D, de 78 anys i la Sra. M de 68 anys) el seu significat estava totalment identificat amb el del telèfon tradicional i a qüestions de pura necessitat, tal com el Sr. D, de 78 anys, manifesta amb el seu testimoni:

“...se non c'è un'urgenza, non chiamo. Il telefono una volta era usato in caso di necessità. Così sono abituato e faccio col telefonino...”

En definitiva, podem dir que en base als resultats del nostre treball de camp, és fàcil poder adonar-se de que existeix una transferència de significat associat a diferents estadis vitals de relació amb el producte que influencien i fan canviar la seva identitat i percepció segons l'edat, el gènere i, també, segons la vinculació a determinades experiències desenvolupades amb el propi producte i amb el sistema de productes en general, i considerant el context situacional dels seus usuaris. Un aspecte que ha quedat clar amb l'anterior testimoni de la Sra. C, de 56 anys, quan estableix una assumpció relacionada amb el sistema dels productes (el telèfon fixe) i amb el seu context situacional i interaccional; així, per a la Sra. C la idea de parlar de coses serioses no pot ser relacionada amb la concepció que té del telèfon mòbil (*“...quando devo parlare di un problema, avere uno scambio di opinioni, uso il fisso.”*). Una pertinència que sorgeix de la seva relació amb el context interaccional i els productes.

Tal com hem vist en el capítol tercer (veure apartat 3.3), l'experiència definida com a estètica amb el producte és la primera dimensió que implica una determinada interpretació de l'usuari en base a les pròpies qualitats intrínseques del producte. En aquest sentit, és fonamental recordar que la percepció implica una receptivitat activa del producte, mentre el reconeixement només suposa la interpretació d'un producte en base als hàbits i convencions existents. En la mesura que la percepció implica una receptivitat activa i crítica del producte, les seves qualitats poden modificar hàbits i interpretacions prèviament associades,

tal com s'ha evidenciat amb l'anterior testimoni del Sr. D, de 78 anys, on es mostra com les qualitats objectives del producte -en la seva percepció- son intrínseques a la pròpia experiència del Sr. D, i que contrasta totalment amb la percepció de la usuària C, de 15 anys, per la qual el mòbil és com una veritable "mascota", tal com reflecteix el seu testimoni en base a la seva experiència amb el producte i context interaccional:

"... Sono affezionata a lui, l'ho voluto tanto..., è un cucciolo".

Com es posa de manifest en aquestes dues percepcions d'usuaris sobre un mateix producte (el mòbil), sembla evident que ambdues experiències són construïdes a partir d'un context interaccional específic (les seves històries, experiències i relacions amb la tecnologia són totalment diferents), i també a partir dels significats personals desenvolupats al llarg de la vida de cada usuari i al llarg de cada generació, del seu respectiu context factual . Aquests aspectes evidencien la importància del context en el significat social del producte. És clar que s'estableix un "flux" d'interès amb el producte que difereix totalment i que condiciona i modela el significat i sentit que cada usuari associa al mòbil: la natura en el flux d'atenció al producte ens marca l'existència i el valor de la transacció del significat entre els usuaris i el propi telèfon mòbil. Tal com ens mostren aquests dos testimonis, l'atenció dirigida i concentrada en el producte és el que permet establir una valoració intrínseca amb el producte i aconseguir un retorn cap a l'usuari en termes de significat social i sentit: a cada usuari, aquest producte li aporta un context simbòlic familiar, concentrant la seva atenció mitjançant una proposició pertinent. Per tant, per al senyor D, de 78 anys, el mòbil continua sent un telèfon i el seu significat està vinculat al concepte i ús tradicional d'un producte com és el telèfon fixe; en canvi, per a la noia C, de 15 anys, el significat i sentit associat és completament diferent, es tracta quasi d'una nova categoria de producte animat, d'una mascota, que difereix del concepte i ús del telèfon fixe tradicional. Les inferències que expressa el producte per a cada usuari també estan precisades per les circumstàncies concretes del seu ús, que

són les que fan que s'estableixi una connexió dinàmica entre el "significat" i el seu usuari. Segons aquesta connexió, cada usuari atorga al producte una funció i sentit que varien segons les respectives circumstàncies contextuals. Per tant, sembla evident que el producte telèfon mòbil comunica quelcom més del que el seu enunciat diu per si mateix. Es tracta de significats inferits que per ser interpretats requereixen d'un context interaccional.

Així, tal com hem definit en el capítol tercer, apreciem que el procés de significació per als usuaris implica un determinat procediment: en la mesura que el producte vehicula uns determinats missatges per a cada un dels usuaris, el destinatari escull el context en cada moment i cerca entre tots els supòsits aquells que li permeten una interpretació més pertinent. Una pertinència que sorgeix de la relació entre l'"enunciat" que proposa el producte i el context personal de cada usuari. En aquest procés, però, i tal com veurem amb els altres resultats del treball de camp, existeixen tres factors que són fonamentals per al significat del producte i que sempre cal considerar: l'edat, el gènere i el tipus d'experiència. D'acord amb l'anàlisi dels resultats del treball de camp i, evidentment, dels tres paràmetres que hem comentat ara mateix, l'usuari selecciona la seva experiència més adient.

6.4 El significat social del telèfon mòbil en relació al context interaccional: la transformació dels usuaris

Com hem comentat a l'inici d'aquest capítol, per sistematitzar al màxim la determinació de les implicacions que s'infereixen en el tipus d'experiències, seguirem l'estructura definida en el capítol quart a partir de la teoria de les necessitats de Maslow. Per tant, els principals resultats s'organitzen en base a tres grans àmbits d'experiències: protecció i seguretat, productivitat i coordinació, identitat i autorrealització. D'altra banda, cal mencionar que en la presentació dels resultats del nostre treball de camp també s'han considerat i establert

relacions amb els aspectes més rellevants presentats en el capítol cinquè. És a dir, segons els resultats de les diferents investigacions analitzades i de la perspectiva intercultural, hem establert una relació amb els nostres resultats per tal de contrastar-los, i amb l'objectiu d'aconseguir una millor comprensió del procés de significació social del mòbil: relacionant la perspectiva global amb la local.

Protecció i seguretat

Ja s'ha comentat abans que en la majoria d'investigacions i enquestes realitzades sobre l'ús del mòbil els conceptes de protecció i seguretat solen ser els més esmentats. De fet, en el nostre estudi ambdós conceptes també han estat els més usats per justificar la decisió de compra. És curiós que, tant en el cas dels més joves (M d'11 anys, C de 15 anys, I de 23 anys i E de 29 anys), com en el cas dels adults (D de 78 anys i M de 68 anys) tots hagin rebut el mòbil com a regal per qüestions de seguretat: el usuaris més joves com a obsequi dels seus pares, mentre que per als usuaris més grans va ser un obsequi dels seus fills. Només en el cas dels adults d'edat mitja (R de 46 anys i C de 56 anys) es va justificar la compra del mòbil per qüestions professionals junt amb l'argument de la seguretat. En tots els casos, però, el significat del mòbil s'associa majoritàriament a una dimensió simbòlica vinculada a la idea de seguretat, de connectivitat i de contacte permanent. Així, en tots els casos un dels aspectes més citats en relació a l'adopció i l'ús del telèfon mòbil és el referent a la seguretat, tal com es pot apreciar en el següents testimonis de dues usuàries:

“Ci può essere un'emergenza e quindi lo tengo sempre acceso con la vibrazione”.
(C, 15 anys)

“Lo porto anche per andare dai vicini di casa,...mi dà una sensazione di sicurezza...”. (C, 56 anys)

Una percepció que està relacionada amb aspectes com l'edat i el gènere, tal com també mostren els treballs de Ling (2004: 37). De vegades, a més, es pot veure com en el context interpretatiu de l'usuari aquesta percepció i significat es fa molt més evident en les persones a mesura

que es fan més grans. Aquests usuaris, d'edats més avançades, donen molta importància a la relació i al significat del mòbil vinculat a situacions d'emergència i seguretat, tal com ens mostra aquest usuari:

"... quando esco ed ho il cellulare in tasca c'è una sensazione di maggior sicurezza, perché potrebbe chiamare la Polizia o i Carabinieri da qualunque punto..." (D, 78 anys).

És interessant destacar, en aquest cas, el fet de que sigui el mateix usuari qui fa explícita una implicació en el significat del producte que posa de relleu la relació amb la seguretat i les situacions d'emergència mitjançant la citació de la figura de la policia, dels *carabinieri*. En general, es tracta d'una valoració que està molt present en els discursos de la premsa, tal com hem vist anteriorment amb la selecció de notícies sobre el mòbil a la premsa italiana (veure apartat 6.1.1).

De fet, la interpretació més habitual en el grup d'usuaris d'edats més avançades sol estar sempre vinculada als aspectes més utilitaris del mòbil. Així, el mòbil permet establir comunicació en qualsevol situació i moment que pogués ser necessari, tal com explicita la següent usuària:

"... perché poso rintracciare qualcuno o essere rintracciata in ogni momento..." (C, 56 anys).

D'aquesta manera, l'assumpció principal queda específicament circumscrita a l'àmbit de la funcionalitat i la comunicació instrumental. D'altra banda, és important posar en evidència com aquesta percepció d'utilitat i comunicació instrumental del mòbil deixa de banda un dels atributs que per als joves més es vincula al mòbil, sobre la possibilitat de poder comunicar-se constantment per qualsevol motiu; en canvi, per part del grup d'usuaris de major edat, aquesta dimensió és vista de forma negativa i, lògicament, influencia la construcció del significat social del mòbil per part d'aquesta generació; així ho manifesten els testimonis d'aquesta usuària:

“... col cellulare lo svantaggio è di essere sempre e comunque raggiungibile; uno che dovrebbe fare? non rispondere...?”.(M, 68 anys)

“farsi trovare, se voglio. Altrimenti lo spengo e non lo porto”. (Maria, 68 anys)

En ambdós testimonis és prou evident la consideració negativa dels beneficis que en canvi comporta el mòbil per als usuaris més joves. D'aquesta manera, la percepció de valor del producte s'associa als aspectes purament operatius de seguretat i protecció com una de les funcions bàsiques del dispositiu. Aquesta imatge del mòbil comporta un determinat significat i sentit segons la representació mental del producte que cada usuari es fa del mateix. Es tracta d'un determinat significat format per les implicacions derivades del contingut de les preferències derivades del producte.

Productivitat i coordinació

Segons els resultats de la investigació, és evident, l'impacte que està tenint el mòbil en canviar les formes i pràctiques en què els usuaris organitzen i coordinen les seves vides i activitats quotidianes. Els diferents resultats demostren com en l'elaboració del significat del mòbil hi juga un paper cabdal l'experiència del mòbil com a producte molt útil per la productivitat i la coordinació. Sovint, el mòbil és utilitzat per tal de coordinar tant les activitats professionals, com les socials i les de la família; així, els usuaris desenvolupen diferents pràctiques tal com s'explicita en el testimoni d'aquesta usuària en referència a la coordinació amb els seus pares per un determinat àpat:

“secondo me è superflua una chiamata per dire ‘butta la pasta’, quindi se lui mi aspetta per il pranzo ed io sto tornando a casa non sto a fare una telefonata, gli faccio uno squillo” (E, 29 anys)

De fet, la majoria dels usuaris entrevistats explicitava de forma clara la utilitat del mòbil per tal de coordinar els diferents tipus d'activitats de la família:

“...per lavoro e per coordinarsi con la moglie...Chi prende la bimba all’asilo?, ... Chi va al supermercato?” (R, 4 anys)

“L’ultima chiamata è stata ieri alla figlia,... per mettermi d’accordo per andare a prendere la nipotina” (M, 68 anys)

“... le persone che chiamo sono l’idraulico, il muratore. Ieri, per esempio, l’unica telefonata che ho fatto è stata all’idraulico, per andare a pagare.” (D, 78 anys)

“è una questione di utilità” (D, 78 anys)

També, des d’aquesta perspectiva i amb el testimoni dels usuaris, es pot evidenciar la dimensió de coordinació “micro” que permet el telèfon mòbil. La majoria dels usuaris explicitaven de forma clara la disposició que aporta el mòbil de canviar de plans sobre la marxa i de poder ajustar les interaccions socials de forma sincrònica. Una dimensió que, tal com hem vist, Ling i Yttri (2002) expressen amb el concepte de “soften”. És evident que el mòbil està permetent formes menys rígides de coordinació i ús del temps, junt amb una sensació de llibertat que els usuaris emfasitzen en la significació del mòbil, tal com s’aprecia en els testimonis d’aquesta usuària:

“oggi hai una libertà inconscia di cambiare i programmi che prima non avevi..” (I, 23 anys)

“Senza cellulare,.....meno libertà di cambiare programma all’ultimo minuto” (I, 23 anys)

Es tracta d’un aspecte que també comporta la idea d’una important flexibilitat associada al mòbil, i que Ling ha definit amb el concepte de coordinar-se “on the fly” (2004: 18; també trobem aquesta idea a Ling i Yuri 2002 i a Ito *et al* 2005), donat el seu ús permanent com a eina de coordinació per l’ajustament d’agendes i compromisos (2004: 70-76). De fet, un element fonamental d’aquest dispositiu és la seva flexibilitat que permet redefinir constantment una trobada mitjançant la

comunicació via trucada o missatge, tal com el testimoni d'aquesta mateixa usuària ens mostra:

“...durante il weekend le comunicazioni si intensificano perché doviamo mettersi d'accordo per uscire...” (I, 23 anys).

Fins i tot, en el cas dels joves, no disposar d'un telèfon mòbil pot implicar quedar-se al marge de les trobades i les activitats programades per part del grup d'amistats. Queda clar en el testimoni de la mateixa usuària:

“...perché se non lo hai “ti ghetizzi, gli altri fissano gli appuntamenti via messaggio” (I, 23 anys).

Un fenomen que també té un efecte en la modificació del concepte i estatus del temps, així com en els tipus de compromisos adquirits. El telèfon mòbil s'associa a la possibilitat de la comunicació en l'últim moment, per als imprevistos, a la idea del canvi i de la immediatesa, tal com expliciten els testimonis d'aquesta usuària:

“Il cellulare viene usato se c'è un imprevisto,... sono in ritardo, sono già arrivato, ecc.” (C, 56 anys).

“Il cellulare serve per informarsi più velocemente (un invito al cinema, un ritardo, uno spostamento)” (C, 56 anys)

Les implicacions derivades de tot això fan que es desenvolupi un veritable vincle personal i una dependència amb aquest producte, especialment en els més joves. És evident que aquestes implicacions tenen un efecte contextual en la significació del mòbil, en funció de les seves experiències i els coneixements emmagatzemats de l'usuari.

Identitat i autorrealització

En referència als diferents estadis del cicle de vida de les persones, i considerant la seva posició en el cicle vital, els resultats del treball de camp ens han mostrat com els usuaris estableixen diferents tipus de

preferències i relacions amb els productes que van variant els usos del producte en la construcció de la pròpia identitat i procés d'autorealització. Així, per part dels usuaris més joves, s'ha vist com el mòbil es relacionava a experiències més orientades a l'acció i interacció, fet que lògicament incideix en la seva significació, mentre les persones més grans solien establir significacions amb els productes no tant des de l'acció, ni de l'autorealització. En aquest sentit, cal considerar la pràctica generalitzada dels *squilli* per part dels quatre usuaris més joves i que consisteix en enviar-se trucades perdudes deixant sonar el telèfon (2 ò 3 vegades) i finalitzant la trucada abans de que el receptor contesti, amb propòsits molt diferents: recordatori, estalvi de diners, avís, estar present, etc. Una experiència que modela el seu significat del mòbil i que la usuària I, de 23 anys, realitza habitualment tal com s'explicita amb el seu testimoni, on el mòbil adopta una clara dimensió afectiva:

“...con 2 o 3 amici mi scambio degli squilli, ... lo squillo non sostituisce la chiamata, serve a dire “ti ho in mente”.(I, 23 anys)

És important destacar que en aquest grup d'usuaris també era habitual l'ús altament interactiu del mòbil amb altres dispositius (ordinador, portàtil, MP3, etc.) per enregistrar música, arxius d'imatge, d'àudio i intercanviar-los amb els amics. Les seves experiències amb el mòbil estaven més orientades a la interacció, tal com M, d'11 anys mostra amb el seu testimoni:

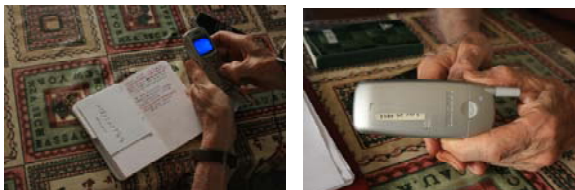
“Le suonerie le scarico sull'mp3 e dal programma dell'mp3 scarico tramite bluetooth sul telefono. Gli mp3 li prendo su internet. Ho messo 3 suonerie nel cellulare. Se poi trovo un amico a cui interessa una canzone che ho, accendo il bluetooth e gliela invio...”

En els dos darrers testimonis es reflecteix clarament una identitat del producte afectiva i tecnològica que és utilitzada en la pròpia elaboració de la identitat personal. D'altra banda, el seu ús avançat i intens permet desenvolupar una dimensió d'autorealització que no és present en els usuaris d'edats més avançades; per a aquests usuaris, a

diferència dels joves, el mòbil no implica les mateixes significacions simbòliques i es redueix a una identitat de tipus funcional.

En general, podem dir que el resultat de la investigació van mostrar que el significat associat al mòbil pel grup d'usuaris de major edat, entre els 56 i els 78 anys, contrasta fortament amb la resta d'usuaris, especialment si pensem en el joves, doncs es tracta d'un significat purament funcional, però alhora molt vinculat al significat tradicional del telèfon fixe; és a dir, es tracta d'una eina per comunicar-se en ocasions de necessitat. En tots els casos el significat incorporat al mòbil prenia forma de conceptualització instrumentalista, relacionada amb el món dels productes funcionals, sense que existís una significació més vinculada a la dimensió d'objecte i/o accessori personal i element d'identitat com el que succeeix en el cas de col·lectius més joves, on el mòbil implica un tipus d'interacció més expressiva -que en molts casos es tradueix en un veritable mitjà d'expressió de sentiments i emocions. I és que, d'entrada, la majoria dels usuaris del col·lectiu de la tercera edat no prenen en consideració ni utilitzen les diferents funcionalitats i aplicacions del mòbil. Com a exemple podem citar el cas del Sr. D, de 78 anys, que utilitza el mòbil de la mateixa forma que el telèfon fixe.

Imatges 110 i 111. **Usos i significat social del mòbil:** en les imatges corresponents al Sr. D, un usuari de 78 anys de edat, es pot veure com l'ús que fa del telèfon mòbil és el mateix que el tradicional del telèfon fixe. Continua utilitzant una agenda externa de telèfons i porta el seu propi numero de mòbil enganxat a l'exterior; en cap moment utilitza les aplicacions que li permetrien accedir a l'agenda de telèfons, o d'altres funcionalitats del mòbil. La seva percepció del mòbil com a recurs de comunicació -per trucar i rebre trucades- està mediada per les seves experiències d'ús, situació i context interaccional .



També el factor gènere va mostrar-se com a important pel que fa a la significació associada al mòbil i en la construcció de la pròpia identitat de l'usuari i del mateix telèfon mòbil. En el cas del gènere masculí, en

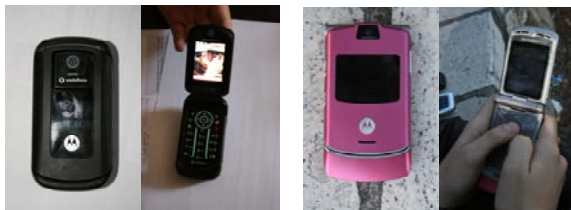
tots els usuaris que van participar a l'estudi, existia una major acceptació i una significació més vinculada a la identitat del producte com a eina productiva i eficient (per coordinar activitats puntuals, per demanar ajut en el cas de necessitat, per intercanviar arxius, etc.). En canvi, pel que fa a la totalitat de les usuàries del gènere femení que van participar a l'estudi, el mòbil tenia una significació associada a la cura personal, i a l'assistència (per comunicar-se amb els pares, amb els amics o amigues per parlar o expressar un sentiment, o amb la parella per coordinar temes referents als fills o a l'aprovisionament de la casa, etc.).

A més, es pot observar com evoluciona la identitat en els usuaris dins d'una mateixa franja d'edat i segons el seu gènere. Així, en els dos testimonis que hem citat anteriorment en relació a l'edat, corresponents a la noia I, de 23 anys, i al nen M, d'11 anys, és important destacar que també s'evidencien qüestions d'identitat pel que fa a l'ús i a la percepció del telèfon mòbil. Tal com hem considerat en el capítol tercer, cal recordar que el gènere té a veure amb els diferents rols adscrits als membres de cada societat. En aquest sentit, una de les categories més universals en la diferenciació de rols socials i la identitat és la de gènere i, tradicionalment, en les distincions sociològiques sempre és atorgat un rol més expressiu a les dones i un de més instrumental als homes, el que suposa una valoració diferent dels productes. Es tracta d'un aspecte que podem apreciar en els anteriors testimonis d'ambdós usuaris quan expliciten de forma clara un tipus de comunicació més afectiva i expressiva per part de la usuària I amb els *squilli* i la seva intenció, i en canvi un ús molt més instrumental del mòbil de l'usuari M, amb l'intercanvi d'arxius d'àudio i tons via *bluetooth*.

D'acord amb els testimonis del treball de camp que hem comentat ara mateix, hem vist com l'usuari crea i desenvolupa uns determinats significats socials, que atorga al telèfon mòbil, en funció de la seva situació i rol en el grup social adscrit. Una situació que implica diversos comportaments i que es tradueix en determinades manifestacions associades al significat dels propis productes. Així, per a cada enunciat

del producte es poden seleccionar conjunts diferents d'assumpcions com a context. És evident que cada usuari té unes expectatives diferents, i que factors com els enunciats condicionen la significació relacionada amb els productes que utilitzen quotidianament. De fet, les implicacions d'edat, gènere i experiència les podem apreciar en la majoria dels resultats del treball de camp. És interessant destacar com en dos dels usuaris més joves, i de forma clarament relacionada amb el gènere, la seva percepció sobre l'experiència estètica del mòbil difereix totalment. Considerant l'experiència respecte el tipus de relació que es prioritza amb els productes i el mateix usuari, el noi i la noia van mostrar experiències estètiques diverses en la pròpia elecció i prioritats del mòbil en tant que element d'identitat i autorealització.

Imatges 112 i 113. **Usos i significat social del mòbil segons identitat i gènere:** en les imatges corresponents a l'usuari M, d'11 anys, i de C, de 15 anys d'edat, es pot veure com el noi ens mostra el seu mòbil Motorola totalment de color negre, posant l'èmfasi en la qualitat de la imatge, mentre la noia també ens mostra un mòbil Motorola però de color rosa, posant l'èmfasi en la facilitat d'escriure SMS a les amigues i explicitant clarament els aspectes estètics com a importants en la imatge que projecta amb el seu mòbil. Dues percepcions i significats diferents per a un mateix producte d'una mateixa marca i que es relacionen amb el tipus d'identitat construïda socialment en base al gènere: un rol més expressiu a les dones i un de més instrumental als homes.



Queda clar que, en funció de cada grup d'usuaris, dels seus valors, coneixements i percepcions, el mòbil és adoptat per portar a terme determinats comportaments socials, però més enllà del seu ús funcional aquest dispositiu ha assolit una condició d'accessori personal que forma part de la imatge i la identitat dels usuaris, especialment dels joves. Per part d'aquest grup s'estableix un important vincle emocional i personal que afecta en la seva percepció, significat i definició del propi mòbil, tal com ens mostren aquests testimonis de dues noies d'edats diferents:

“È il più personale, ci metti i numeri, ci sono i messaggi salvati che posso andare a rileggere, o mi tiene in contatto con una persona... ”. (C, 15 anys)

*“É un appendice del corpo: te lo porti sempre dietro, ti sta sempre vicino”
(E, 29 anys)*

“È un pezzo di te. Tu, alla fine, sei quel numero” (E, 29 anys)

Tal com hem comentat en el capítol cinquè, totes les recerques¹¹⁴ sobre el mòbil i els joves destaquen com a resultat més rellevant el fet que el mòbil ha adquirit una posició simbòlica important en el context i en la vida dels adolescents en tots els països. Més enllà del seu ús funcional, el mòbil ha assolit una condició d'accessori personal que forma part de la seva imatge i identitat. El mateix Ling (2006: 85) suggereix que aquest fenomen d'adopció del mòbil per part dels adolescents i joves s'ha de veure com una acció col·lectiva i no individual; és a dir, la d'un grup d'individus que s'alineen amb la cultura del grup en què participen i al qual s'adscriuen. En aquest sentit de fenomen adscrit a un determinat grup i a la seva identitat, és rellevant el testimoni d'una usuària de major edat en relació a la pràctica dels SMS tan pròpia del grup dels joves; per a la Sra. C, de 56 anys, aquesta pràctica no és percebuda de forma positiva tal com explicita en el seu testimoni:

“Non posso chiacchierare con gli SMS,... quindi non sopporto gli scambi infiniti di SMS” (C, 56 anys)

El seu testimoni evidencia un clar distanciament respecte a aquest fenomen que forma part de la identitat del grup de joves. Seguint el significat implícit que trobem en els testimonis d'aquesta usuària, és interessant veure com la seva percepció posa en evidència una determinada peculiaritat del significat i l'ús del mòbil des del seu propi context factual i en contraposició als altres contextos:

114 Veure els treballs de Castells et al. 2007 i de Ling 2007.

“noi siamo folli”. “Per quello che ho visto, nei paesi del nord, il cellulare è solo un mezzo di comunicazione”.(C, 56 anys)

La seva interpretació ens mostra com a cada cultura, en funció dels valors de cada grup, el mòbil és adoptat per desenvolupar determinats comportaments socials, en la mesura que el producte encaixa en les seves pràctiques i especificitats. De fet, tal com hem vist, el seu impacte social és molt evident en el grup dels adolescents. Per la seva doble natura instrumental i simbòlica és un recurs molt útil en la definició dels límits del grup: permet la mediació de la comunicació del grup, indica que el propietari està socialment connectat i, alhora, potencia la seva identitat social. Aquesta dimensió d'identitat i adscripció mitjançant unes determinades pràctiques, valors i coneixements compartits és prou evident en el testimoni de la següent usuària:

“Gli squilli non li fa con tutti, solo nell’ambito delle amicizie e solo con alcuni, è una sorta di convenzione con alcune persone...” (E, 29 anys).

Així, dins l'àmbit del seu cercle d'amistats i companys de grup, el mòbil els permet un accés constant, personal i íntim. Possibilita una integració expressiva dels membres del grup i permet als seus integrants un intercanvi constant, tal com ens evidencien els següents testimonis del usuaris més joves:

“Mi fa piacere che i miei amici possano contare su di me. Anche alle 2 di notte sono sempre stata disponibile a parlare”. (C, 15 anys)

Al mateix temps, tal com explicita el testimoni d'aquesta altra usuària, el fet de no rebre cap missatge o trucada adquireix un component emocional negatiu.

“...ci sono anche giorni in cui il cellulare non squilla,... che tristezza! Vuol dire che nessuno mi ha cercata” (I, 23 anys)

En aquest àmbit de noves formes de socialització, el mòbil es converteix en un potent mitjà de consolidació de determinats grups

d'afinitat, especialment entre els usuaris joves. Comparteixen uns determinats valors i pràctiques, uns codis de significat assumits que fan d'aquest producte un element imprescindible en la cohesió i la identitat del grup; no disposar del mòbil implica quedar-se al marge i no formar part d'aquest col·lectiu; així s'explicita en el testimoni d'aquesta usuària on queda clar el significat del mòbil com a mitjà d'adscripció social:

“...perché se non lo hai “ti ghettizzì, gli altri fissano gli appuntamenti via messaggio” (I, 23 anys).

Així doncs, és evident que es crea una sensació de dependència i un veritable vincle emocional amb el producte. El mòbil és vist com un complement personal, quasi com un component més del propi vestuari, tal com ens mostra el testimoni d'aquesta usuària:

“La mancanza del cellulare crea un disagio maggiore ... ti senti quasi nudo...!” (I, 23 anys)

D'aquesta manera, el mòbil, els SMS i les trucades són utilitzats per expressar i vehicular un conjunt important d'emocions; així, el telèfon mòbil adquireix un significat social modelat a través de la seva dimensió simbòlica i afectiva: permet compartir emocions i sentiments. De fet, especialment en el gènere femení, és habitual compartir i guardar determinats missatges -especialment aquells amb continguts més personals i sentimentals- tal com ens mostren els testimonis d'aquestes usuàries que, tot i tenir edats molt diferents, comparteixen aquest determinat sentit associat al mòbil:

“...capita ogni tanto che faccio leggere dei messaggi -quelli particolarmente belli di Daniel (il fidanzato) alle amiche o alla madre, per condividere la cosa...” (C, 15 anys)

“A volte può capitare di mostrare a qualcuno un SMS ricevuto... “se ne vale la pena” lo mostro per spettegolare, perché siamo donne” (I, 23 anys)

“...conservo in memoria gli SMS. Li cancello quando non ho più memoria sufficiente per nuovi messaggi,... gli SMS sono come una cartolina, servono per mantenere i contatti” (C, 56 anys)

En el conjunt d'aquests diferents testimonis, referents a les diverses “històries de vida del mòbil” de cada un dels vuit usuaris, és evident la importància del mòbil com a mitjà mediador de diverses pràctiques socials i esferes de la vida humana, des de les més instrumentals i operatives, fins arribar als aspectes més íntims i personals. En aquest sentit, la seva dimensió existencial, espacial i temporal, és a dir, el context factual de cada un dels usuaris, hi juga un rol fonamental. Així, a través d'aquests usuaris i testimonis, també queda clara l'adopció d'aquest dispositiu en formes molt diverses segons els diferents usuaris, en funció del seu context situacional, de les seves necessitats, valors, interessos i desitjos. De fet, aquest tipus d'experiències vitals amb el producte són les que permeten la definició de múltiples implicacions i diferents inferències que al final articulen la proferència del producte, ja que sorgeixen de la integració de les inferències existents en el dispositiu amb el context de les assumpcions i creences propi de la ment de cada usuari, en un sentit lògic, físic i cognitiu. Gràcies a les implicacions es desenvolupa la transformació del significat social del producte per part dels diferents usuaris, segons el diferents nivells de context.

Els resultats del treball de camp mostren que els diferents nivells de context són fonamentals: les diverses interpretacions i les significacions donades a l'“enunciat” telèfon mòbil en tots els casos (representats per aquests vuit usuaris) depenien del context sociocultural on es realitzaven. En aquest sentit, la història social del producte ens ha permès definir el context factual, situant l'“enunciat” en un temps i en un lloc: a Itàlia, un país capdavanter en l'adopció del mòbil, on la majoria de ciutadans l'ha adoptat i on s'ha convertit en un producte de gran consum. D'altra banda, a partir de les determinades situacions de cada un dels vuit usuaris, hem vist com el seu context situacional permetia donar un determinat sentit més enllà del significat

directe del producte. Així, impliquem que el significat que donen al telèfon mòbil els diferents usuaris pot ser radicalment oposat tot i que, des del punt de vista del producte físic, es tracti del mateix producte: en uns casos, és considerat un recurs operatiu i en d'altres, un recurs simbòlic. Segons els diversos actes socials desenvolupats i el context interaccional (pensaments, suposicions, desitjos, experiències, etc.) de cada usuari, per a cada un d'ells existeix un procés que amplia la significació més enllà dels significats implícits del producte: del mòbil com a eina de comunicació al mòbil com a mitjà d'expressió personal.

Així doncs, segons aquest resultat, podem establir una relació amb les conclusions de l'estudi realitzat per Ling i Yttri (1999), comentat en el capítol cinquè (veure apartat 5.4), on mostren que en l'adopció del telèfon mòbil hi coexisteix de forma conjunta a l'ús i al significat instrumental del propi mòbil -desenvolupat per determinats usuaris- un ús i significat expressiu, principalment per part del joves.

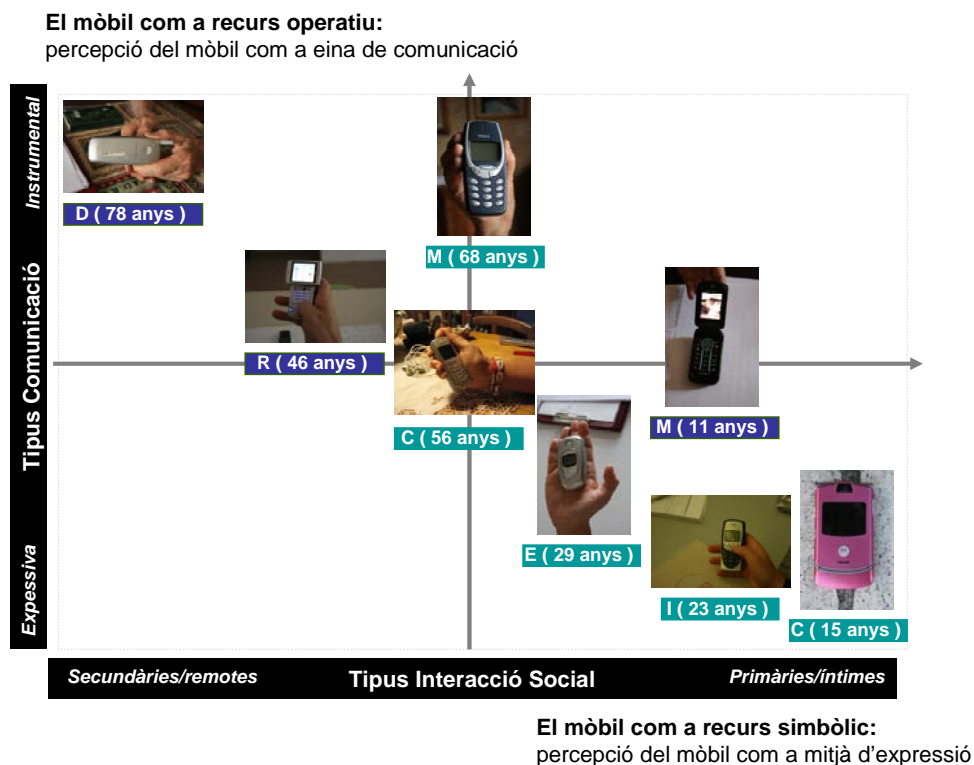
Si es consideren les conclusions de l'estudi de Ling i Yttri juntament amb els resultats de la investigació i el treball de camp dels vuit usuaris del mòbil a Itàlia, es veu una clara correlació entre les experiències d'ús i context de cada usuari i el significat social associat al telèfon mòbil. Les relacions que, a la vista d'això, es poden fer es mostren en el següent mapa configurat per dos eixos principals:

- un *eix vertical*, que representa els diferents tipus de comunicació, que van des de la instrumental fins l'expressiva, és a dir, des de comunicacions relacionades amb un aspecte de seguretat i coordinació (tal com hem vist amb els usuaris d'edats més avançades) fins a d'altres comunicacions més orientades a l'intercanvi de sentiments i emocions (tal com veiem amb els usuaris més joves)
- un *eix horitzontal*, que representa els diferents tipus d'interacció social, que anirien des de les primàries i íntimes (que solen implicar la totalitat d'aspectes de la persona i un tipus de relacions interpersonals afectives) fins les secundàries, arribant a

les interaccions socials més remotes (que no impliquen cap dimensió afectiva, només instrumental).

Dins el marc d'aquestes lògiques d'apropiació, significació i interacció amb el mòbil s'hi ubicarien els diferents tipus d'usuaris que hem estudiat, en funció de les activitats i usos que en realitzen, i de les diferents pràctiques socials. Segons aquestes dimensions i les pròpies assumpcions, cada usuari realitza la seva percepció i dota al telèfon mòbil d'un determinat sentit i significat social.

Gràfic 1. Mapa de percepcions, sentit i significat del producte "telèfon mòbil": segons es mostra en el següent mapa, existeix una clara correlació entre les experiències d'ús i context de cada un dels usuaris que modela la percepció, el sentit i significat social inferit al telèfon (dones=color verd; homes=color blau)



En definitiva, com a conclusió del nostre treball de camp, i tal com hem vist amb el resultat de les diferents recerques sobre l'ús del producte telèfon mòbil, es demostra com el procés de transacció de significat entre les persones i els productes, així com la seva producció,

modificació i creació es desenvolupa a través de les diferents activitats i de les múltiples interaccions que les persones hi estableixen tant a nivell físic com simbòlic. Per tant, segons aquests resultats, podem concloure afirmant que un producte com el telèfon mòbil és un mitjà portador de sentits i significats socials que són produïts activament, depenent del context cultural i de la posició dels seus usuaris. La manera en què els productes adquireixen significat social depèn del tipus de transacció operada i és fruit d'una mediació i d'un procés de creació individual i social, mitjançant distintes pràctiques socials. D'altra banda, tal com es mostra en el mapa anterior, es tracta d'un significat obert i polisèmic que està en relació amb la posició dels usuaris (gènere, edat, estatus, identitat), el context cultural i les pràctiques socials associades (protecció, seguretat, productivitat, coordinació, identitat, autorrealització, expressió, entreteniment, etc.)

En el cas dels productes, no sols són destacables els fets socioculturals que envolten el seu ús sinó que, com demostren aquests resultats, el mateix producte és portador de valors informatius en la seva condició de signe perceptible, comprensible i interpretable. L'usuari, transformat en observador i interpret, en enunciator i enunciatari -dins del marc dels elements que conformen l'enunciació visual del producte- aplica els sabers i coneixements per deduir-ne el seu significat. Així, com ha posat de manifest el treball de camp, és lògic que per a la usuària més jove o per a l'usuari de major edat el mateix producte telèfon mòbil prengui un significat i sentit diferents. El sentit que cada un dels usuaris atorga al mateix producte ve donat per la comprensió de l'ús en un context. Tal com hem vist, cada uns dels vuit usuaris que hem estudiat parteix d'un context específic que difereix notablement: el *context factual* d'espai i temps dels usuaris segons siguin joves, adults o més grans; el *context situacional* de les usuàries o dels usuaris, dels estudiants, professionals o jubilats, amb les seves respectives situacions d'enunciació i interpretació, juntament amb el seu *context interaccional*, on intervenen els seus desitjos, opinions personals, temors, valors, suposicions, sabers, coneixements, creences,

etc. A partir d'aquest context, cada un dels vuit usuaris, o enunciataris, infereixen un sentit pertinent, identificant-se més estretament amb ell.

D'altra banda, aquestes inferències ens permeten demostrar el rol del producte com a mitjà de comunicació i, tal com ha evidenciat el nostre treball de camp, s'han manifestat de diverses maneres:

1.- En el cas de l'edat, hem pogut comprobar en els usuaris més joves del mòbil un clar ús intensiu, així com una operativa més complexa en les interaccions establertes amb el mòbil que porten aquests usuaris a que s'infereixi un sentit més dinàmic i alternatiu que n'amplia la significació (ex.: el mòbil com a multidispositiu, com a joc, accessori personal, etc). D'altra banda, en la gent més gran hem pogut identificar un tipus de significació més simple i instrumental, que respon a les expectatives jutjades *normals* de l'enunciat d'aquest producte (ex.: el mòbil com a "telèfon").

2.- En el cas del gènere, també s'ha demostrat com un factor rellevant en la significació del mòbil, amb una clara distinció entre homes i dones, respectivament, pel que fa al sentit més instrumental o més emocional atorgat al mòbil (de recurs de comunicació i interacció amb altres dispositius a mitjà de cura de la família o cercle d'amistats). De fet, el nostre treball de camp ha mostrat com per a la majoria de les noies el mòbil implica un tipus d'interacció més expressiu, que en molts casos es tradueix en un veritable mitjà d'expressió de sentiments i emocions íntimes, un producte amb el que s'estableixen uns vincles molt especials. Conseqüentment, com hem vist amb el cas d'una jove usuària de 15 anys, la interpretació de l'enunciat difereix d'allò que significa convencionalment el producte telèfon mòbil, situant la seva interpretació inferencial en un "discurs" vinculat al món de les mascotes personals; així, n'amplia la significació atorgant-li un sentit dins el món dels productes "animats": "... Sono affezionata a lui, l'ho voluto tanto..., è un cucciolo".

3.- En el cas del tipus d'experiència, es demostra la importància de la posició en el cicle vital personal com a factor que condiciona la

significació a l'hora d'abastar l'activitat comunicativa dels productes. Així, els resultats de la investigació mostren que el significat i el sentit associats al mòbil per la gent més gran contrasta amb els de la resta d'usuaris, especialment si pensem en el joves, doncs es tracta d'un significat purament funcional, però alhora molt vinculat al significat tradicional i a la seva experiència amb el telèfon fixe. Per tant, no existeix una significació vinculada a la dimensió d'accessori personal i/o element d'identitat, com en el cas dels usuaris més joves.

És a dir, segons hem vist en els mateixos resultats del treball de camp, quan un usuari d'un producte com el telèfon mòbil infereix el significat de seguretat i protecció, o el d'expressió o intimitat, el sentit que li dóna a aquest producte no es defineix per la propietat deduïble *d'allò que es mostra* –per la realitat perceptible del producte- sinó per la situació interpretativa que genera el mateix producte, per la comprensió de l'enunciat adequadament contextualitzat.

Capítol 7

Conclusions

La base de la nostra tesi ha partit de la proposició pragmàtica de que cada interpretació necessita un determinat context que aporti significat i sentit als productes. Des del principi, hem emfasitzat la necessitat d'establir una atenció especial als productes i als efectes que exerceixen sobre els mecanismes cognitius dels individus, en els fenòmens socials i individuals de distribució del coneixement. Per aquest motiu, hem considerat els productes com a enunciatos que ostenten un determinat significat social. Així, al llarg d'aquest treball, s'ha posat tota la atenció en la *semiosis* que generen les relacions entre els productes, els seus usuaris i l'acció social.

Els resultats de la nostra investigació, tant els referents al nostre cas d'estudi del telèfon mòbil com a la resta d'exemples mostrats, han demostrat que la comprensió global del significat d'un producte requereix d'una valoració més enllà de la seva realitat material. Per comprendre el significat d'un producte, cal valorar les pràctiques i les accions socials que els signifiquen; és a dir, posar l'atenció en l'anàlisi de la significació generada per les relacions establertes pel binomi producte-usuari.

1 Objectius del treball i conclusions

A l'inici d'aquesta tesi hem establert una hipòtesi a partir de la qual s'han definit uns objectius de treball. Es tracta de cinc objectius que cal considerar de nou en l'exposició de les nostres principals conclusions, i que seguidament recordem:

1. Demostrar el rol del producte com a mitjà de comunicació social i sistema de signes
2. Construir un model d'anàlisi que permeti conèixer i comprendre com són produïts, es creen i es modifiquen els significats del producte
3. Fonamentar teòricament aquest model d'anàlisi
4. Identificar els agents, els processos de canvi i les transformacions que implica aquest sistema.
5. Comprovar la idoneïtat i l'adequació d'aquest model d'anàlisi

En funció dels resultats obtinguts en aquesta tesi, podem afirmar la validesa de la nostra hipòtesi inicial. Tant el treball de recerca com els resultats del treball de camp ens han permès complir la totalitat dels objectius.

En primer lloc, pel que fa al primer objectiu, els resultats del nostre treball de camp demostren el rol del producte com a mitjà de comunicació social i com a sistema de signes. A partir d'aquests resultats, es mostra com els significats dels productes són fruit d'una mediació i d'un procés de creació individual i social. Un procés realitzat a través de diferents pràctiques i accions socials, en funció d'una determinada situació dels usuaris i del seu context. A partir d'aquest particular context, cada usuari pot inferir un sentit pertinent. Es tracta d'un procés que ens permet reafirmar el rol dels productes com a sistema de signes i, per tant, com a mitjà de comunicació social.

En aquest sentit, a partir del marc teòric que hem elaborat, i tal com diuen Csikszentmihaly i Rochberg-Halton (1999), també ha quedat clara l'existència d'un seguit de factors que han de ser considerats en aquest procés de significació dels productes. A partir de les cultures pròpies de cada cicle vital (infància, adolescència, adultesa, vellesa), del

gènere, de la identitat o de l'experiència de cada usuari, ha quedat demostrat, tant per la revisió bibliogràfica com pels propis resultats del treball de camp, que cada usuari estableix un procés d'inferències del qual en sorgeixen nous sentits del producte. Per tant, aquests resultats reafirmarien que qualsevol producte és diferent per a cada usuari i cada temps, segons quin sigui el seu context. D'altra banda, també ens demostrarien que el vincle amb el producte és sempre contextual.

El nostre mateix treball de camp i la resta de treballs etnogràfics sobre el mòbil, analitzats en el capítol cinquè, també ens han demostrat que un mateix producte, com un telèfon mòbil, no té el mateix significat ni sentit per als seus diversos usuaris. El seu ús, significat i sentit està mediat pel seu propi context. Són els mateixos contextos on viuen els usuaris, enunciadors i/o enunciataris, on es creen els marcs més adients per l'elaboració i la interpretació dels productes. És on els productes guanyen el seu sentit ple.

A partir d'aquests resultats, doncs, una primera conclusió és que **la percepció d'un producte es més que la simple expressió objectiva de la realitat**; no existeix una única forma de percebre i descriure la seva realitat. L'experiència amb un producte, el fet d'usarlo, implica sempre el fet de seleccionar, de connectar els components perceptius i simbòlics. Un mateix producte pot ser percebut de maneres molt diferents en base als interessos de l'enunciador, en funció del seu context interaccional.

Pel que fa al segon objectiu tant els resultats de la investigació com del treball de camp a Itàlia demostren que ha estat possible construir un model d'anàlisi que permet conèixer i comprendre com són produïts, com es creen i com es modifiquen els significats del producte. De fet, el model elaborat i la seva aplicació ens permet assolir tres aspectes fonamentals: en primer lloc, mostrar el context d'anàlisi per a la comprensió del significat social dels productes; en segon terme, comprendre com es produeixen els significats del producte; i, finalment,

conèixer els diferents elements i factors que intervenen en la creació i modificació del significat del producte.

Com demostren els resultats finals del treball de camp, podem afirmar que el nostre model d'anàlisi permet adquirir la comprensió i el coneixement de la fenomenologia del significat del producte. En aquest sentit, només cal que recordem el *mapa de percepcions, significat i sentit del producte telèfon mòbil*, explicat en el capítol sisè, com a resultat visible d'aquesta comprensió i coneixement, ja que s'hi mostren els diferents significats que coexisteixen en un mateix producte

Pel que fa al tercer objectiu, és important destacar la complementaritat de les aportacions teòriques d'Appadurai (1986), Kopytoff (1986), Hebdige (1988), McCracken (1990), Silverstone i Haddon (1996), Mackay (1997), i Forlizzi (2007) de les quals s'ha partit per a l'elaboració del nostre model d'anàlisi i que, alhora, ens permeten fonamentarlo teòricament.

En relació al quart objectiu, els resultats de la nostra investigació també ens han permès identificar els agents, els processos de canvi i les transformacions que implica aquest sistema de signes que vehiculen els productes. Es tracta, d'una banda, dels mediadors culturals (dissenyadors, periodistes, publicistes, etc.), com a enunciadors i, de l'altra, dels usuaris dels productes, en els seus rols d'enunciataris i/o enunciadors. En ambdós casos, estableixen un seguit d'aportacions que els converteixen en coautors del discurs mitjançant les successives interpretacions inferencials. En aquest sentit, els resultats del treball de camp i la revisió bibliogràfica de fonts primàries i secundàries han demostrat dos aspectes cabdals: amb les seves inferències, primerament, els usuaris completen la informació de l'enunciat vehiculat pel producte i, seguidament, n'amplien la significació.

Així, pel que fa al coneixement dels processos de canvi i a les transformacions del significat del producte, també s'ha demostrat que, per a determinats usuaris, un aspecte important rau en els discursos

dels *media*. En funció dels enunciats que aquests construeixen, els usuaris estableixen unes determinades jerarquies de valors; segons cada usuari, aquestes jerarquies seran aspectes més o menys prioritaris en el moment de significar el producte. Així, s'ha demostrat a partir dels enunciats construïts pels *media* -sobre la nocivitat i perillositat del mòbil, o sobre la seva utilitat social- tal com s'ha vist en el capítol sisè.

En conseqüència, la pròpia acció dels agents identificats ens ha permès conèixer els processos de canvi i les transformacions que implica el sistema de signes dels productes, en tant que mitjà de comunicació. Els resultats del treball de camp, junt amb d'altres exemples presentats al llarg del nostre treball d'investigació, han evidenciat el rol dels productes per comunicar-se: establir un significat i un sentit en comú amb algú, intercanviant informació, idees, actituds, emocions i sentiments.

Per tant, una segona conclusió és que **el significat del producte i dels seus principals processos de canvi i transformacions es localitza en les diferents accions socials dels usuaris**, en el procés d'inferències del qual sorgeixen nous sentits i, més enllà d'allò que significa el producte, en funció del seu ús en un context específic. De fet, els resultats del nostre treball demostren com en la seva vida quotidiana, cada usuari assumeix i desenvolupa diversos rols socials que impliquen una específica experiència d'ús del producte. Una forma d'utilitzar el producte en funció del *context* interaccional on es desenvolupa l'activitat.

Una tercera conclusió és **la necessitat de considerar la realitat mutant del sistema dels productes**. En aquest sentit, hem de destacar la interconnectivitat dels processos de canvi i les transformacions del significat dels productes. Per exemple, el canvi cultural del cicle vital de l'usuari comporta la modificació de la seva relació amb el producte i del sentit que li dóna (ex.: el pas de l'adolescència a l'adulthood); la modificació dels discursos construïts entorn del producte alteren les percepcions i la comprensió del producte

(ex.: en el mateix producte telèfon mòbil hi coexisteixen valors contraposats com els de "perillós" i "salvaguardador"). Cada supòsit suggereix nous supòsits, i de la seva combinació i suposicions preexistents s'obtenen noves inferències que modifiquen el context. A més, els mateixos resultats del treball de camp, també demostren com aquesta mutabilitat també es dona en el propi sistema dels productes amb la incorporació d'un nou producte. Tota nova incorporació implicarà canvis en les percepcions i significacions en relació amb els productes existents.

Finalment, a partir d'aquests resultats i de les conclusions fins ara comentades, també es demostra la suposició inicial que els significats del producte són fruits d'una mediació i procés de creació individual i social, mitjançant distintes pràctiques socials. Per tant, en relació a l'objectiu 5 també podem dir que queda comprovada la idoneïtat i adequació del nostre model d'anàlisi.

Per últim, una quarta conclusió és que **quan els contextos d'una determinada situació dels usuaris són realment rellevants, el significat del producte admet més interpretacions i més sentits que n'amplien la significació**. Així ho demostra l'aplicació del nostre model d'anàlisi a un producte com el telèfon mòbil.

2 Síntesi final

Així doncs, considerant els resultats obtinguts amb l'estudi del significat social del telèfon mòbil, i presentats en el capítol sisè, juntament amb les diferents anàlisis de productes i els exemples mostrats al llarg d'aquest treball, podem extrapolar aquests resultats als productes en general. Per tant, a manera de síntesi final direm que:

- Els resultats del treball demostren la consideració inicial de la cultura material com a mitjà de comunicació social i un sistema de signes, on els productes són portadors de significats i sentits que són produïts activament pels seus usuaris (enunciadors i

enunciataris), mitjançant un procés d'inferències del que sorgeixen nous sentits més enllà del que significa el producte.

- A partir d'aquesta consideració, es pot entendre la cultura material com un sistema obert i polisèmic. Conseqüentment, caldrà tenir en compte els processos de canvi i transformacions que tot sistema de signes implica.
- D'aquesta consideració es dedueix la necessitat de conceptualitzar els productes més enllà de la seva percepció com a simples utensilis, la qual cosa permet considerar que el seu significat és sempre produït activament, fruit d'una mediació, d'una creació que és social i individual, en base a la comprensió del producte i el seu ús en un context interaccional.
- Per tant, el significat i sentit dels productes depèn del context i de la posició dels seus usuaris. Aquest context el conformen el conjunt de pensaments que l'usuari del producte (enunciador i/o enunciatari) admet o imagina com a certs en un determinat moment.

En base a les conclusions exposades, podem dir que els productes són un dels procediments més importants de què disposa la societat per autorreproduir-se, per la seva distribució del coneixement. Cal tenir en compte, però, que aquest procés es dona en un context on els individus no són elements passius, sinó que interactuen amb els continguts i amb la resta de productes i mitjans a través de processos de selecció, interpretació i modificació dels enunciats que els arriben mitjançant els productes.

D'altra banda, els resultats d'aquesta investigació també ens reafirmen les aportacions de Blumer, analitzades en el segon capítol, i que ens han servit de marc teòric per al nostre treball. D'acord amb les premisses de l'interaccionisme simbòlic establertes per Blumer podem dir que els humans actuen envers els productes en base als significats que aquests tenen per a ells. El significat d'aquests productes es deriva

de, o emergeix de, les interaccions socials que cada subjecte estableix amb altres subjectes. Finalment, aquest significat és incorporat a un procés interpretatiu de la persona en transacció amb els productes, i és modificat per aquest mateix procés. Per tant, la interpretació dels productes no pot ser considerada com una aplicació directa i mecànica. Són, doncs, les interaccions dins del grup social al qual pertany cada individu allò que va emmotllant i transformant el significat de les coses, dels productes. En definitiva, igual que Goffman i Blumer, podem concloure afirmant la importància de les relacions socials a l'hora de determinar el significat de les coses més enllà del que pugui ser implicat. Per tant, sembla força evident que aquesta realitat permet explicar i justificar la pressuposició dels productes com a fenomen de comunicació social.

Finalment, tot i els avenços que aquest treball i la perspectiva d'anàlisi proposada puguin aportar, és important recalcar que aquesta opció pragmàtico-etnogràfica per l'estudi del significat social del producte comporta dues qüestions principals. En primer lloc, la necessitat d'investigar quina posició conceptual reservar a les diferents disciplines científiques relacionades amb els productes. En la mesura que el producte vehicula tota mena de significats i d'identitats (tecnològiques, territorials, econòmiques, culturals, comercials, etc.) existeix un problema d'encaix conceptual entre diferents disciplines (comunicació, disseny, economia, màrqueting, antropologia, etc.) que afecta a l'estudi del producte com a fenomen de significat social. Resoldre aquest aspecte implica en bona mesura clarificar quins discursos controlen les disciplines per tal d'assolir l'intent d'explicació d'un fenomen cultural complex, com és el rol dels productes en la reproducció simbòlica de la nostra societat. En aquest sentit, mantinc que l'estudi dels principals elements que constitueixen la cultura material d'una societat no pot estar determinat per la lògica d'una sola disciplina. En segon lloc, coneixem molt poc del que els productes signifiquen per a les persones i de la informació que els transmeten. Per tant, és necessari investigar molt més sobre aquesta realitat complexa que representen els productes. És important que qualsevol investigació

superi la problemàtica que tradicionalment estableix i manté les relacions amb els productes en l'esfera funcional de la simple acció instrumental o econòmica, potser motivada per la tradicional consideració de la nostra cultura material i la visió dels productes com a artefactes utilitaris que només ens permeten complir determinades funcions. Per tant, queden moltes d'altres qüestions per respondre a l'espera de nous estudis. Sens dubte, oferir claus per avançar en aquest "joc de llenguatges" que els productes ens ofereixen ha estat, justament, un dels objectius principals d'aquesta tesi.

Bibliografia

- ABRUZZESE, A. 2001. *L'intelligenza del mondo*. Roma: Meltemi.
- ADORNO, T.W. i HORHEIMER, M., 1997. *Dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- AGAR, J. 2003. *Constant Touch. A Global History of the Mobile Phone*. Duxford, Cambridge: Icon Books Ltd.
- AGLIETTA, M. 2000. "The Characteristic Mode of Consumption of Fordism". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 253-257.
- ALBADALEJO, T. 1989. *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- APPADURAI, A. 1986. *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ARMENGAUD, F. 1982. "Éléments pour une approche pragmatique de la pertinence". A *Philosophica anc Studia Philosophica Gandensia Gent*, vol. 29, nº 3, pp.3-24. Paris: CNR.
- ARNOLD, W. 2000. *Manila's talk of town is mobile*. New York Times, July 5.
<http://partners.nytimes.com/library/tech/00/07/biztech/articles/05ta1k.html>
- AUSTIN, J. L. 2003. *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- BARON, S., FIELD, J. i SCHULLER, T., eds 2000. *Social Capital*. Oxford, Oxford University Press.
- BARTHES, R. 1990. *La aventura semiológica*. Barcelona, Paidós
- BARTHES, R. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris: Éditions du Seuil.
- BARTHES, R. 1970. *L'empire des signes*. Paris: Skira. Versió utilitzada en aquets treball. 2007. *El Imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.
- BARTHES, R. 1967. *Système de la mode*. Paris: Éditions du Seuil.

- BARTHES, R. 1964 "Rhétorique de l' image", A *Communications* nº 4. pp.40-51. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo
- BARZILAI-NAHON, K., i BARZILAI, G. 2005. "Cultured technology: Internet and religious fundamentalism." A *Information Society* 21, nº. 1, Indiana University: Taylor & Francis pp. 25-40.
- BASSOLS, M. 2001. *Les claus de la pragmàtica*. Vic: Eumo Editorial.
- BATESON, G. 1972. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University Of Chicago Press
- BAUDRILLARD, J. 2000. "Beyond Use value". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 19-30.
- BAUDRILLARD, J. 2000. "A New Language?". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 233-240.
- BAUDRILLARD, J. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St Louis MO: Telos.
- BAUDRILLARD, J. 1968. *Le système des objets*. París: Gallimard.
- BAYLON, C. i MIGNOT, X. 1996. *La Comunicación*. Madrid: Catedra
- BECK, U. et al. 1994. *Reflexive Modernization*. Cambridge: Polity Press.
- BELL, D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books.
- BENJAMIN, W. 1973. *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- BERGER, L.P. i LUCKMAN, T. 1999. *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- BERRIO, J. 1999. *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- BERRIO, J. 1995. *Bases de teoria social en la sociologia de la comunicació de massa*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- BERTUCELLI PAPI, M. 1996. *¿Qué es la pragmática?*. Barcelona: Paidós.
- BIJKER, W. E., THOMAS, P. H, i TREVOR, F. P., eds. 1993. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Social and History of Technology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- BIJKER, W. i LAW, J., eds. 1992. *Shaping Technology, Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- BIJKER, W.E. i LAW, J. 1992. "General introduction". A *Shaping technology/Building society: Studies in sociotechnological change*. Editat per W. E. Bijker i J. Law. Cambridge: MIT Press, pp. 1-19
- BLUMER, H. 1998. *Symbolic Interactionism*. Berkeley: University of California Press.
- BLUMLER, J.G. i KATZ, E. 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- BOURDIEU, P. 2000. "Introduction to Distinction". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 84-91.
- BOURDIEU, P. 1987. The historical genesis of a pure aesthetics. A *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 46, pp. 201-210.
- BOURDIEU, P. 1986. "The Forms of Capital" publicat A. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Editat per Richardson, J., Ed New York: Greenwood Press, pp. 241-258.
- BOURDIEU, P. 1984. *Sociología y Cultura*. México, Grijalbo.
- BOURDIEU, P. 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Ed. De Minuit.
- BOZZI, de P. D. i OROZA, E. 2002. *Objets Réinventé. La création populaire a Cuba*. Paris: Éditions Alternatives.
- BRANZI, A. 1984. *La casa calda*. Milano. Idea Book.
- BRETON, P. i PROULX, S. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Montréal: Éditions du Boréal
- BROCHAND, N. i LENDREVIE, J. 1995. *Le regole del gioco*. Milano, Lupetti.
- CALLON, M., 1987. "Society in the Making: The Study of Technology for Sociological Analysis". A *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Social and History of Technology*. Editat per W. E. Bijker, H. Thomas, i F. P. Trevor. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, pp. 83-103

- CALLON, M. 1986. "Some Elements of a Sociology of Translation". A *Power, Action, and Belief: A New Sociology of Knowledge*, editat per. J. Law. New York: Routledge, pp. 196-233
- CANEVACCI, M. 1995. *Antropologia della comunicazione visuale*. Genova: Costa&Nolan.
- CAPDEVILA, A. 2004. "La retòrica de l'objecte. Les parts retòriques com a model per a generar significats". A *Temes de Disseny # 21*. Barcelona: Elisava edicions, pp. 78-92
- CAPDEVILA, A. 1998. "Diseño del proceso de elaboración del espot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativa". A *Temes de Disseny # 14*, pp. 187-204.
- CASTAÑARES, W. 1994. "La orientación semiótica". A *De la interpretación a la lectura*. Madrid: Iberediciones, pp. 117-165.
- CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M., QUIU, J.L. i SEY, A. 2007. *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, The MIT Press.
- CASTELLS, M., TUBELLA, I., SANCHO, T., DIAZ DE ISLA, M. I., i WELLMAN, B., 2003. *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents i Universitat Oberta de Catalunya.
- CASTELLS, M. 1998a. *End of Millenniumy; The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*. Oxford: Blackwell
- CASTELLS, M. 1997. *The Power of Identity; The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 2*. Oxford: Blackwell.
- CASTELLS, M. 1996. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*. Oxford: Blackwell.
- CHIAPPONI, M. 1999. *Cultura sociale del prodotto*. Milano: Feltrinelli.
- CICOUREL, A.V. 1964. *Method and measurement in sociology*. New York: Free Press.
- COHEN, K. i WAKEFORD, N., 2003. *The making of mobility, the making of the self*.
www.soc.surrey.ac.uk/incite/AESOP%20Phase3.htm
- COLEMAN, J. 1988. "Social Capital in the Creation of Human Capital," publicat a *Journal of Democracy*. Baltimore: John Hopkins University Press American Journal of Sociology. 94, suplement.

- CONESA, F. i NUBIOLA, J. 1999. *Filosofia del Lenguaje*. Barcelona: Herder.
- CHOMSKY, N. 1965. *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge: The MIT Press.
- CLARK, H. 2004. *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press
- CSIKSZENTMIHALYI, M. i ROCHBERG-HALTON, E. 1999. *The meaning of things*. Cambridge: Cambridge University Press
- CSIKSZENTMIHALYI, M. i ROBINSON, R. 1990. *The Art of Seeing: An interpretation of the Aesthetic Encounter*. Los Angeles: The J.Paul Getty Museum.
- DAVID, K. 2005. *Mobiles in India: tool of tradition or change?*. [http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/projects/2005/Kalpana%20\(IC A%20Pre-Con\).ppt](http://www.scils.rutgers.edu/ci/cmcs/projects/2005/Kalpana%20(IC A%20Pre-Con).ppt)
- Du GAY, P. *et al.* 1997. *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*. London: Sage publications.
- DAVIS, H. F. 1997. "Grasping the concept: Emics and etics in physical anthropology." *A Notes on Anthropology and Intercultural Community Work* 26, pp. 19-26
- DENZIN, N. 1989. *Interpretive interactionism*. Newbury Park, CA: Sage.
- DeSANCTIS, G., i POOLE, M.S. 1999. "Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory." *A Organization Sciences* 5, no. 2, pp. 121-47.
- DE SOUZA E SILVA, A. 2006. "Interfaces of Hybrid Spaces". A KAVAORI, A., i ARCENAU, N. (eds.) 2006. *The cell phone reader*. New York: Peter Lang, pp. 19-43.
- DEWEY, J. 1957. *Human nature and conduct*. New York. Random House.
- DEWEY, J i BENTLEY, F. A. 1975. *Knowing and the know*. Westport. Conn.: Greenwood Press.
- DOBASHI, S. 2005. "The Gendered Use of Keitai in Domestic Contexts". *A Personal, Portable, Pedestrian, Ito et al.* Cambridge. The MIT Press, pp. 219-236

- DOUGLAS, M/ISHERWOOD,B. 2000. "The Use of Goods". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 73-83.
- DOUGLAS, M. i ISHERWOOD,B. 1979. *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Norton and Company.
- DOURISH, P. 2001. "Seeking a Foundation for context-aware computing". A *Human-Computer Interaction*, 2001, 16 (2-4). <http://hci-journal.com/editorial/vol16.html>
- DURAND, J. 1972. "Retórica e imagen publicitaria" . A *Análisis de las imágenes*. Editat per Christian Metz *et al.* Editorial Tiempo contemporáneo, pp. 81-112.
- ECCO,U. 1964. *Apocalittici e integratti*. Milán: Bompiani.
- ELIAS,N.1988. *El proceso de civilización*. Madrid: FCE.
- ELLWOOD-CLAYTON, B. 2003. "Virtual strangers: Young love and texting in the Filipino archipelago of cyberspace." A *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics*. Editat per K. Nyiri. Viena: Passagen Verlag, pp. 35-45.
- EMMISON,M/SMITH,P. 2000. *Reserching the visual*. London: SAGE.
- EWEN, S. 2000. "Assembling a New World of facts". A *The Consumer Society Reader*, editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 186-191.
- FABBRI, P. 1973. "Le comunicazioni dei massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia", *Versus*, n. 5, pp. 57-109.
- FABBRI, P. 1996. *Táctica de los signos. Ensayos de Semiótica*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- FABBRI, P. 1998. *La Svolta Semiotica*. Roma: Laterza.
- FEATHERSTONE, M. 2000. "Lifestyle and Consumer Culture". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 92-105.
- FEATHERSTONE, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernisme*. London: SAGE.
- FERRARIS, M. 2005. *Dove sei?. Ontologia del telefonino*. Milano: Tascabili Bompiani.
- FINE, G. A. 1987. *With the Boys: Little League Baseball and Preadolescent Culture*. Chicago: University of Chicago Press.

- FIORANI, E. 1998. *Grammatica della Comunicazione*. Milano: Lupetti.
- FISCHER, C. 1992. *American Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley. University of California Press.
- FISCHER, C. 1988. *Gender and the residential telephone 1890-1940: technologies of sociability*. *A Sociological Forum*, 2, pp. 211-234.
- FISKE, J. 2000. "The Commodities of Culture". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 282-287.
- FISKE, J. 1989. *Reading the popular*. London: Routledge.
- FORLIZZI, J., GEMPERLE, F., i DiSALVO, C. 2003. "Perceptive Sorting: A Method for Understanding Responses to Products". Editat per School of Design, Human-Computer Interaction Institute and ICES. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, pp. 106-108.
- FORLIZZI, J. 2007. *Product Ecologies: Understanding the Context of Use Surrounding Products*. Tesi doctoral. Pittsburgh: University Carnegie Mellon.
- FORTUNATI, L. 2003. "The human body: natural and artificial technology." A *Machines That Become Us*. Editat per J. Katz. New Brunswick: Transaction Publishers, 71-87.
- FORTUNATI, L., KATZ, E. J. i RICCINI, R. (Eds.) 2003. *Mediating the human bod: Technology, communication, and fashion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- FORTUNATI, L. 2002. "The mobile phone: Towards new categories and social relations." A *Information, Communication, and Society*# 5 (4). Routledge, pp. 513-28.
- FORTUNATI, L. 2002. "Italy: stereotypes, true and false". A *Perpetual Contact*. Editat per E. J. Kasesniemi i P Rautiainen. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 42-62.
- FORTUNATI, L. i MANGANELLI, A.M. 2002. "Young people and the mobile telephone". A *Revista de estudios de Juventud*, 52: 59-78.
- FRATEILI, E. 1989. *Continuità e trasformazione. Una storia del disegno industriale italiano 1928-1988*. Milano: Alberto Greco Editore.

- FRASCARA, J. 1996. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- FRISSEN, V. 2000. "ICTs in the Rush Hour of Life". A *The Information Society*, 16 (1). Routledge, 65-75.
- FUKUYAMA, F. 1999. "Social Capital and Civil Society" article editat per la Conferència del Fons Monetari Internacional a The Institute of Public Policy. George Mason University.
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>
- FUKUYAMA, F.1996. *Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press Paperbacks Book.
- GALBRAITH, J. K. 2000. "The Dependence Effect". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 217-222.
- GANS, H. J. 1974. *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.
- GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GARFINKEL, H. 1989. *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge. Polity Press.
- GEERTZ, C. 1987. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- GERGEN, K. J. 2002. "The challenge of absent presence." A *Perpetual Contact*. Editat per E. J. Kasesniemi i P Rautiainen. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 227-241.
- GESER, H. 2003. *Towards a sociological theory of the mobile phone*. Release 2.1. September. http://socio.ch/mobile/t_geser.htm#8
- GIDDENS, A. 1992. *The Transformation of Intimacy*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Standford, CA: Standford University Press.
- GIDDENS, A. 1983. *Central Problem in Social Theory*. Berkeley: Univesity of California Press.

- GIBSON, J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- GIBSON, J. 1977. "The Theory of Affordances". A *Perceiving, Acting, and Knowing*. Editat per R. Shaw i J. Bransford. New Jersey, John Wiley & Sons, pp. 67-82.
- GLASSER, A. i STRAUSS, B. 1971. *Status Passage*. London: Routledge & Kegan Paul.
- GOFFMAN, E. 1964. *The presentation of self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- GOFFMAN, E. 1963. *Behavior in Public-Spaces: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: Free Press.
- GORDON, J. 2006. "The Cell Phone: An Artifact of popular Culture and a Tool of the Public Sphere". A *The cell phone reader*. Editat per A. Kavaori i N. Arcenau. 2006. New York: Peter Lang, pp. 45-60.
- GREEN, N., 2002. "On the move: technology, mobility, and the mediation of social time and space". A *The Information Society*, 18, Routledge, pp. 281-292.
- GREEN, N. 2001. "Who's Watching Whom? Monitoring and Accountability in Mobile Relations". A *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Editat per B. Brown, N. Green i R. Harper. London. Springer, pp. 32-45.
- GRICE, P. 1989. *Studies in the Way of Words*. Harvard: Harvard University Press.
- GRINTER, R.E. i ELRIDGE, M.A. 2001. "y do tngers luv 2 txt msg?". Ponencia presentada a la setena *European Conference on Computer-Supporte Cooperative Work*, Bonn, Alemanya.
- GRUBER, H. 1999. "An investment view of mobile telecommunications in the European Union". A *Telecommunications Policy*, 25, pp. 521-553.
- Grupo µ. 1993. *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- GUMPERZ, J. 1984. "Communicative competence revised". A *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistic Applications*. Editat per D. Schiffrin. Washington DC: Georgetown University Press.
- GUMPERZ, J. i HYMES, D. 1964. "The ethnography of communication". A *American Antropologist* 66 (6, Part 2), pp. 1-186.

- HABERMAS, J. 1981. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HADDON, L. 2002 "Domestication and mobile telephony". A *Machines that Become Us. The Social Context of Personal Communication Technology*. Editat per E. Katz. Transaction Publishers: New Brunswick and London, pp.43- 55
- HALL, S. *et al.* 1982. "Encoding and Decoding in Television Discourse". A *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.
- HALL, E. T. 1966. *La dimensión oculta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- HARPER, R. 2003. "Are mobiles good ore bad for society?" A *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics*. Editat per K. Nyiri. Viena: Passagen Verlag, pp. 71-94.
- HASHIMOTO, Y. 2002. "The spread of cellular phones and their influence on young people in Japan." A *The Social and Cultural Impact/Meaning of Mobile Communication*. Editat per S. D. KIM. Chunchon, Korea: School of Communication, Hallym Univesity, pp. 101-112.
- HEBIDGE, D. 2000. "Object as Image: The Italian Scooter Cycle". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts. Blackwell Publishers, pp. 125-161.
- HEBIDGE, D. 1988. *Hiding in the Light: On Images and Things*. London: Routledge.
- HEGEL, G. W. F. 2000. *Fenomenología del espíritu*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- HINE, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.
- HYMES, D. 2001. *Foundations in sociolinguistics; an ethnographic approach*. London: Routledge.
- HYMES, D. 1972. "On communicative competence". A *Sociolinguistics*. Editat per J. B. Pride i J. Holmes. London: Penguin Books, pp. 269-293
- HYMES, D. 1971. "Competence and performance in linguistic theory". A *Acquisition of languages: Models and methods*. Editat per R. Huxley i E. Ingram. New York: Academic Press, pp. 3-23.

- HJORTH, L. 2003. *Cute@keitai.com . A Japaneses Cybercultures*. Editat per N. Gottlieb i M. McLelland. Ney York: Routledge, pp. 50-59.
- HODDER, I. 1982. *Symbols in Action*. Cambidge: Cambridge University Press.
- HODGE, R., i KRESS, G. 1988. *Social Semiotics*. Ithaca: Cornell University Press
- HOLMAN, R. "Product Use as Communion: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic". A *Review of Marketing*. Editat per B. M. Enis i K. J. Roering, Chicago: American Marketing Association, 1980a, pp. 250-72.
- HOLMES, D. i RUSSELL, G. 1999. "Adolescent CTI use: paradigm shifts for educational and cultural practices?". A *British Journal of Sociology of Education*, 20 (1). Routledge, pp, 69-78.
- HORST, H.A. i MILLER, D. 2006. *The Cell Phone. An Anthropology of Communication*. Oxford. BERG.
- HORKHEIMER, M i ADORNO, T. 1987. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- HUAG, T. 2002. "A commentary on standarization practices: lessons from the NMT and GSM mobile telephone standards histories". A *Telecommunications Policy*, 26. Elsevier, pp. 101-107.
- HUGHES, E. 179. "The Electrification of America: The System Builders". A *Technology and Culture* 20 (1). Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 124-162
- IDC (2005) Dossier de premsa.
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS00022105> (17 de enero,2006)
- ILAHANE, H. 2004. "Mobile Phones, Globalization, and Productivity in Morocco". Ponència presentada al seminari de Intel *Information Technology, Globalization and the Future* celebrat a Hillsborough, Oreon el 2004
- ILSTEDT, S. 2002. *Semiotics in product design*. Stockholm. Centre for User Oriented IT Design.
- INIESTA, M., 1994. *Els gabinets del món. Antropologia, museus i museologies*. Lleida: Pagès editors.

- ITO, M. 2005. "Mobile Phones, Japanese Youth, and the Replacement of Social Contact." *A Mobile Communications: Renegotiation of the Social Sphere*. Editat per R. Ling i P. Pedersen. New York. Springer Verlag, pp. 131-148.
- ITO, M. OKABE, D. i MATSUDA, M., eds. 2005. *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, Massachusetts. MIT Press.
- ITO, M. 2003. "Mobile phones, Japanese youth and the replacement of the social contact". Ponència presentada a *Front Stage-Back Stage: Mobile Communication and the Renegotiation of the Public Sphere*, Grimstad, Noruèga, 22-24 Juny.
- ITU. 2006. "Mobile cellular subscribers". http://www.itu.int/ITU-D/ict/eye/Reporting/ShowReportFrame.aspx?ReportName=/WTI/CellularSubscribersPublic&RP_intYear=2005&RP_intLanguageID=1
- ITU. 2004 "Mobile telephone subscribers per 100 inhabitants" <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/graphs/mobile.jpg>
- JAMES, W. 2000. *Pragmatismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- JAMES, W. 1986. *Las variedades de la experiencia religiosa*. Barcelona: Península.
- JARAUTA, F., ed. 2002. *Nueva economía, Nueva sociedad*. Madrid: Fundación Marcelino Botín.
- JOHNSEN, T. E. 2000. "Ring meg! En studie av ungdom og mobiltelefoni." Department of Ethnology, University of Oslo.
- KAGEYAMA, Y. 2003. *Camera-equipped phones spread mischief*. <http://www.howardforums.com/showthread.php?threadid=165220>
- KASESNIEMI, E-L. 2003. *Mobile Messages: Young People and a New Communication Culture*. Tampere: Tampere University Press.
- KASESNIEMI, E-L. i RAUTIAINEN, P. 2002. "Mobile culture of children and teenagers in Finland." *A Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Editat per J. E. Katz i M. Aakhus. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 170-192.
- KATZ, J. 2006. *Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life*. New Jersey, Transaction Publishers Rutgers - The State University of New Jersey

- KATZ, J.E. i SUGIYAMA, S. 2005. "Mobile phones as a fashion statements: the co-creation of mobile communication's public meaning". A *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Editat per R. Ling i P. Pedersen. Surrey, UK: Springer, pp. 63-81.
- KATZ *et al.* 2003. *Machines that Become Us*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- KATZ, J.E. i RICE, R. E. 2003. *Social Consequences of Internet Use. Acces, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- KATZ, J. E. i AAKHUS. 2002. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- KATZ, J. E. i AAKHUS, M. 2002. "Introduction: framing the issues". A *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Editat per J. E. Katz and M. Aakhus.. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-13
- KATZ, J. 1999. *Connections: Social and Cultural Studies of the Telephone in American Life*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- KATZ, J.E. 1996. "The social consequences of wireless communications". A *The Emerging World of Wireless Commuications*. Editat per Institute for Information Studies. Nashville, TN: Institute for Informations Studies, pp. 91-119
- KATZ. J. E. "The future of a futuristic device" a receiver # 14. Veure http://www.markusbader.net/receiver/14/articles/pdf/14_04.pdf
- KAVOORI, A. i ARCENEUX, N., (Ed.). 2006. *The Cell Phone reader: Essays in Social transformation*. New York, Petr Lang.
- KAWAURA, Y. 1992. "Keitai-Jidosya Denwa to Communication Kukan" (Mobile-car Phone and Communication Space). *Yokohama Ichiritsu Daigaku Ronso* 43 (2-3): 307-331.
- KERBRAT-ORECHIONI, C. 1986. *L'Implicite*. Paris: Codin.
- KIM, S. D. 2002. "Korea: Personal meanings: A *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Editat per J. E. Katzz i M. Aakhus. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 63-79.

- KONKKA, K. 2003. "Indian needs: cultural end-user research in Mumbai". A *Mobile Usability: How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone*. Editat per C. Lindhom, T. Keinonen, i H. Kiljander. New York: McGraw-Hill, pp. 97-112.
- KOPOMA, T. 2000. *The City in Your Pocket. Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: University Press Finland.
- KOPYTOFF, I. 1986. "The cultural biography of things". A *The social life of things*. Editat per A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.
- KOTOMARAJU, N. i WAKEFORD, N. 2002. "It's Just easier to Text Really" Young People and the New Communication in the United Kingdom and the United States." Ponència presentada al Congrés anual de la *Society for the Social Studies of Science*. Milwaukee.
- LABURTHE-TOLRA, P./WARNIER, P.J. 1998. *Etnología y Antropología*. Madrid: Ediciones Akal.
- LASÉN, A. 2004. "Affective technologies –emotions and mobile phones". A "receiver" nº 11. Vodafone.
http://www.receiver.vodafone.com/11/articles/pdf/11_03.pdf
- LASÉN, A. 2002. *A comparative study of the mobile phone: use in public places in London, Madrid, and Paris*.
http://www.receiver.vodafone.com/11/articles/pdf/11_03.pdf
- LASH, S. 1994. "Reflexivity and its Doubles". A *Reflexive Modernization*. Editat per U. Beck *et al.* Cambridge: Polity, pp. 110–173.
- LATOUR, B. 1993. *We Have Never Been Modern*. London. Harvester Wheatsheaf.
- LATOUR, B. 1987. *Science in ACTION*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- LeCOMPTE, M. i SCHENSUL, J. 1999. *Designing & Conducting ethnographic research*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- LeCOMPTE, M. i SCHENSUL, J. 1999. *Analyzing & Interpreting ethnographic data*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- LEE, J. M., ed., 2000. *The Consumer Society Reader*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

- LEMISH, D. i COHEN, A.A. (2005a) *Mobiles in the family: parents, children and the third person effect*.
<http://www.fil.hu/mobil/2005/Lemish-Cohen.pdf>
- LEMISH, D. i COHEN, A. A. (2005b) "On the gendered nature of mobile phone culture in Israel". A *Sex Roles* 52 (7/8). Springer Netherlands, pp. 511-521.
- LEMISH, D. i COHEN, A. A. 2003. "Tell me about your mobile and I'll tell you who you are: Israelies talk about themselves". Presentat a *Front Stage/Back Stage: Mobile Communication and the Renegotiation of the Social Sphere*, Grimstad, Noruega, 22-24 Juny.
- LEONARDI, P. M. 2003. "Problematizing "newmedia": Culturally based perceptions of cell phones, computers, and the Internet among United States Latinos." A *Critical Studies in Media Communication* 20, no. 2. Rotledge, pp. 160-79.
- LEONARDI, L., LEONARDI, M. E. i HUDSON, E. 2006. "Culture, Organization, and Contradiction in the Social Construction of Technology: Adoption and Use of the Cell Phone across Three Cultures". A. *The cell phone reader*. Editat per A. Kavaori i N. Arcenaux. New York: Peter Lang, pp. 205-25.
- LEROI-GOURHAN, A. 1964-65. *Le geste et la parole*, Paris, Albin Michel
- LÉVI STRAUSS, C. 1967. *Les Structures élémentaires de la parenté*. La Haya: Mouton.
- LEVI-STRAUSS, C. 1962. *La pensée sauvage*. Paris: Librairie Plon.
- LEWIS, D. 1969. *Convention: A Philosophical Study*. Cambridge: Harvard University Press.
- LING, R. 2004. *The Mobile Connections: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- LING, R. i YURI, B. 2002. "Hyper-coordination via Mobile Phones in Norway". A *Perpetual Contact*. Editat per J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 139-169.
- LICOPPE, C. i HEURTIN, J.P. 2002. "France: Preserving the Image." A *Perpetual Contact*. Editat per J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 94-109.

- LING, R. 2001. "Adolescent girls and young adult men: Two sub-cultures of the mobile telephone". A *Kjeller, Telenor Research and development*, 2001 (R&D report 34/2001). També publicat a (2002) *Revista de Estudios de Juventud*, 52: 33-46.
- LING, R. 2000. "We Will be Reachead": The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth". A *Information Technology and People* 13 (2): 102-120.
- LING, R. i HELMERSEN, P. 2000. "It must be Necessary, it has to Cover a Need: The Adoption of Mobile Telephony among Pre-adolescents and Adolescents". Ponència presentada al seminari '*Sosiale Konsekvenser av Mobiltelefoni*', organitzat per Telenor, 16 de Juny, 2000, Oslo.
- LING, R. 1998. "She Calls, (but) it's for Both of Us you Know: The Use of Traditional Fixed and Mobile Telephony for Social Networking among Norwegian Parents." A *R&D Report* 33 (98): <http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/10.pdf>.
- LIPOVETZKY, G. 1990. *El Imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- LOTMAN, I. M. 1996. *La semiosfera* (I). Madrid: Cátedra
- LIVINGSTONE, S. 1992. "The Meaning of Domestic Technologies: A Personal Construct Analysis of Familial Gender Relations". A *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Editat per R.Silverstone i E. Hirsch. New York: Routledge, pp. 113-130
- LUCKMAN, T. i BERGER, P.L. 1968. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LUNDIN, J. i ULDÉN, U. 2005. "Coordinating police work with mobile information technology". Ponència a la conferència *Information systems research seminar in Scandinavia* (IRIS 28), Kristiansand, Noruega.
- LEVY, S. J. 1981. "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior". A *Journal of Marketing*, 45 (Summer). Chicago: American marketing Association, pp. 49-61
- LURY, C. 1999. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

- MARTINEZ, M. 2002. *La Etnometodología y el Interaccionismo Simbólico*. A <http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>
- MACKAY, H. 1997, *Consumption and Everyday Life*. London: SAGE.
- MACLUHAN, M., 1987. *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- MANN, W., HELAL, S., DAVENPORT, R. D., JUSTISS, M. D., TOMIA, M.R. i KEMP, B. J. 2004. "Use of cell phones by elders with impairments: overall appraisal satisfaction, and suggestions". A *Technology and Disability*, 16 (1): 49-57.
- MANTE, E. 2002. The Netherlands and the USA compared. A *Perpetual Contact*. Editat per J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 110-125.
- MANTE, E., i PIRIS, D. 2002. "SMS use by young people im the Netherlands". A *Revista de estudios de Juventud*, 52: 47-58.
- MANTE-MEIJER, E., *et al.* 2001. "Checking it out with the people – ICT markets and users in Europe". Heidelberg: EURESCOM.
- MANZINI, E. 1990. *Aretefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Milano: Edizione Domus Academy.
- MARTÍN, F. 2002. *Contribuciones parauna antropología del diseño*. Barcelona, Gedisa.
- MARCUS, G. 1995. "Technoscientific Imaginaries". A *Technoscientific-Immaginaries: Conversations, profiles and Memories*, ed. Gerorge marcus, 1-9. Chicago: University of Chicago Press.
- MARX, C. 2000. "Estranged Labour". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers., pp. 3-9.
- MARX, C. 2000. "The Fetishism of the Commodity and its Secret". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 10-18.
- MARRONE, G. 2004. *C'era una volta il telefonino: un'indagine sociosemiotica*. Roma: Melteni.
- MASSEY, D. 1994. *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minessota Press.

- MATSUDA, M. 2001a.b. *Daigakusei no Keitai Denwa Denshi-mail Riyou Jyokyo 2001* (The use of mobile phone and e-mail among university students in 2001). *Jyoho-Kenkyu* 26: 167-169
- McCARTHY, J. 1990. *Formalization of common sense, papers by John McCarthy*. Editat per V. Lifschitz. Ablex
- McCracken, G. 1990. *Culture & Consumption*. Bloomington: INDIANA UNIVERSITY.
- McGUIGAN, J. 2000. "Soverign Consumption". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 294-299.
- McGUIGAN, J. 1992. *Cultural Populism*. London: Routledge.
- MAUSS, M. 1968. *Sociologie et anthropologie*. París: PUF
- MEAD, H.G. 1973. *Espíritu, persona y sociedad*. Paidós: Barcelona
- MEY, J. L. 2001. *Pragmatics*. Oxford: Blackwell Publishing..
- MILLER, D. 2000. "Object Domains, Ideology and Interests". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 106-124.
- MILLER, D. i SLATER, D. 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford and New York. Berg.
- MILLER, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- MILLER, D. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- MORAGAS, M. 1981. *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORLEY, D., 2000. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. New York: Routledge.
- MOLES, A. 1986. *Théorie structurale de la communication et société*. Paris: Masson.
- MOLES, A. 1973. *La Communication*. Paris: Marabout.
- MOLES, A. 1972. *Théorie des objets*. Paris: Ed. Universitaires. (Trad. Cast. *Teoría de los Productos*. Barcelona, Gustavo Gili. 1975)
- MONTANARI, F. 2004. "Dall'oggetto al fatticcio". A. *C'era una volta il telefonino: un'indagine sociosemiotica*. Editat per G. Marrone. Roma: Melteni, pp. 169-191.

- MORIN, E. 1983. *L'Esprit du temps*. Paris: Éditions Grasset Fasquelle.
- MORRIS, CH. 1989. *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- MORRIS, CH. 1985. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- MORT, F. 2000. "The Politics of Consumption". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 271-281.
- MUKERJI, C. 1983. *From graven images: Patterns of modern matterialism*. New York: Columbia University Press.
- MYERSON, G. 2001. *Heidegger, Habermas, and the mobile phone*. Cambridge, UK: Icon Books.
- NACHBAR, J. i LAUSE, K., 1988. *Popular Culture: an Introductory Text*. Bowling Green (OH): Bowling Green State University Popular Press.
- NAFUS, D. i TRACEY, K. 2002. "Mobile phone consumption and concepts of personhood." A *Perpetual Contact*. Editat pper Kasesniemi i E. J. i P. Rautiainen. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 206-221.
- NISSEN, J. 1998. "Hackers: Masters of Modernity and Modern Technology." A *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. Editat per J. Sefton-Green.. London: UCL Press.
- NAKAJIMA, I., KEIICHI;H., i YOSHII, H. 1999. "Ido-denwa Riyou no Fukyuu o sono Shakaiteki Imi" (Diffusion of cellular Phones and PHS and their Social Meaning). A *Tsuushin Gakkai-shi* (Journal of Information and Communication research), 16 (3).
- NORDLI, H. i SØRENSEN, K. H. 2003. "Diffusion as inclusion? How adult men and women become users of mobile phones". A *SIGIS Deliverable Number: D05. Appendix 2.15, NTNU4, IST-200-26329SIGIS*.
http://www.rcss.ed.ac.uk/sigis/public/displaydoc/full/D05_2.15_NTN
U4
- NORMAN, D. 1988. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

- OCHS, E./SCHIEFFELIN, B. B. 1984. "Language acquisition and socialization: Three developmental stories". A *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*. Editat per R. Shweder i R. LeVine. New York: Cambridge University Press, pp. 276-320
- OGBURN, W. F. 1950. *Social Change*. New York: Viking Books.
- ORLIKOWSKI, W. 1992. "The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations." A *Organizations* 3(3). 398-427.
- OKSMAN, V. i RAUTIAINEN, P. 2002. "I've got my whole life in my hand". A *Revista de Estudios de Juventud*, 52: 25-32.
- OKSMAN, V. i RAUTIAINEN, P. 2003. "Extension of the hand: Children's and teenager's relationship with the mobile phone in Finland". A *Mediating the human bod: Technology, communication, and fashion*. Editat per L. Fortunati, E. J. Katz i R. Riccini. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 103-12.
- PAPIOL, A i VINYETS, J. 2003. *¿Otro consumo es posible?*. Barcelona: La Tempestad.
- PARAGAS, F. 2000. "A case study on the continuum of landline and mobile phone services in the Philippines." Ponència presentada a la conferència *The Social and Cultural Impact/Meaning of Mobile Communication Conference*, Chunchon, Corea del Sud, 13-15 Juliol.
- PEIRCE, CH. S. *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition (1872-1878)*. Bloomington: Indiana University Press. 3 vol. En aquest treball hem utilitzat una edició de 1986
- PENTTI, R. 2004. *Theories of product*. A <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/115.htm>
- PERELMAN, CH., OLBRECHTS-TYTECA, L. 1989. *Tratado de la argumentación*. Madrid: Editorial Gredos.
- PERICOT, J. 2006. *L'àgora digital*. A http://www.portalcomunicacion.com/informe/pdf/informe0506_cap2_1_cat.pdf.
- PERICOT, J. 2005. "Les guies inicials i els llindars del joc visual". A *Formats #1*. <http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a05ct.htm>
- PERICOT, J. 2005. "La Imatge Gràfica: del significat implícit al sentit inferit". A *Formats #4*.

http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/impresion/pdf_catalan/pericot_cat.pdf

- PERICOT, J. 2002. *Mostrar para Decidir*. Bellaterra, Servei de Publicacions de la UAB Global.
- PERICOT, J. 1998. "Transitar por los mundos posibles". A *Temas de Disseny*, 14. Pàgines 151-175.
- PETERSSON, G. 2001. *Products as signs*. Department of Product Design Engineering.
http://design.ntnu.no/forskning/artikler/2001/Petterson_II.PDF
- PIAGET, J. 1964. *Six études de psychologie*. Genève : Ed. Gonthier..
- PLANT, S. (n.d.) "On the mobile. The effects of mobile phones on social and individual life".
http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf
- PLANT, S. 2003. *Wireless and fancy free*. *New Statesman, suplement especial: Our Mobile Future*, September # 15
<http://www.newstatesman.com/pdf/nsmobilesupp2003.pdf>
- POOLE, M. S., i DeSANCTIS, G. 1990. "Understanding the Use of Group Decision Support Systems: The theory of Adaptative Structuration." A *Organizations and Communications Technology*. Newbury. Editat per J. Fulck i C. Steinfelds. Park, CA: Sage, pp. 175-195
- PURO, J. P. 2002. "Finland: a mobile culture". A *Perpetual Contact*. KASESNIEMI, E. J. i RAUTIAINEN, P. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 19-30.
- PUTMAN, H. 1999. *El pragmatismo*. Barcelona: Gedisa.
- PUTNAM, R. D. 1995. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". A *Journal of Democracy*. Baltimore: John Hopkins University Press. Volume 6, Number 1, pp. 65-78
- RAFAEL, V. 2003. "The cell phone and the crowd: messianic politics in the contemporary Philipphines". A *Popular Culture*, 15 (3), pp. 399-425.
- RAKOW, L. i NAVARRO, V. 1993. *Remote mothering and the parallel shift: women meet the cellular telephone*. A *Critical Studies in Mass Communication*, 10. Editat per Routledge, pp. 144-157.

- RAUTIAINEN, P. i KASESNIEMI, E-L. 2000. "Mobile communication of children and teenagers: Case Finland 1997-2000". A *Socioale konsekvenser av mobiltelefoni: Proceedings fra et seminar om samfunn, barn och mobile telefoni*. Editat per R. Ling i K. Trajne. Kjeller: Telenor FoU, pp. 15-18.
- RHEINGOLD, H. 2002. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus.
- RIBA, C., 1995. "Charles S. Peirce (1839-1914)" *Anuario de Psicología*, núm. 64, p.83-99.
- RICE, R. E. i KATZ, J. E. 2003. "The telephone as a instrument of faith, hope, terror and redemption: America, 9-11". A *Prometheus* 20 (3).
- RICHIE, D. 2003. *The Images factory: Fads and Fashions in Japan*. London: Reaktion Books.
- RITSON, M. i ELLIOT, R. 1999. "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences". A *Journal of Consumer Research*, Vol.26, December. Editat per Chicago Journals, pp. 260-277
- ROBBINS, K. i TURNER, M. A. 2002. "United States: Popular, pragmatic and problematic". A *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public performance*. Editat per J. E. Katz i M. Aakhus. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 80-93.
- RODRÍGUEZ, F. 2002. "Etnometodologia". A Román Reyes (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, Pub. Electrónica, Universidad Complutense, Madrid 2002 ss
<<http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario>>
- ROUTIO, P. www2.uiah.fi/projects/metodi
- RUIZ COLLANTES, X. 2000. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- SAHLINS, M. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- SCHOUTEN, J. W., i MCALEXANDER, J. C. 1995. "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". A *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. Editat per Chicago Journals, pp. 43-61

- SAMUEL, J., SHAH, N. i HANDIGHAM, W. 2005. "Mobile Communications in South Africa, Tanzania and Egypt: results from community and business surveys". A *Africa: The Impact of Mobile Phones*, pp. 44-52.
http://www.vodafone.com/assets/files/en/AIMP_09032005.pdf
- SAPERAS, E. 1998. *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SAPIR, E. 1921. *Language: An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt, Brace and company.
- SCHETJER, A. i COHEN, A. 2002. "Israel: Chutzpah and Chatter in the Holy Land." A *Perpetual Contact*, editat per. J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 30-41.
- SCIFO, B. 2007.
<http://www.businessonline.it/2/TecnologieeReti/1483/telefono-cellulare-in-italia-intervista-barbara-scifo.html>
- SCOTT, N., McKEMEY, K. i BATCHELOR, S. J. (n.d.) "The use of telephone amongst the poor in Africa: gender implications". Conferència presentada a *Gender, Technology and development*.
<http://www.teleafrica.org>
- SCHIFFER, S. 1972. *Meaning*. Oxford: Oxford University Press.
- SCHWANDT, T. A. 1992. *Symbolic interactionism and cultural studies*. Cambridge: Basil Blackwell.
- SCOTT, L. M. 1994. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. A *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, 252-273.
- SEARLE, J. R. 1969. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SEARLE, J. R. 1975. "Indirect Speech Acts". A *Syntax and semantics*. Vol. 3: *Speech Acts*. Editat per P. Cole i J. L. Morgan. Noya York: Academic Press, pp. 59-82.
- SELIAN, A. 2004. "Mobile phones and youth: a look at the US student market". A *ITU/MIC Workshop on Shaping the Future Mobile Information Society*, Seoul, March 4-5.
http://socio.ch/mobile/index_mobile.htm
- SEMPRINI, A. 1999. *Il senso delle cose*. Milano: Franco Angeli.

- SHERRY, J. i SALVADOR, T. 2002. "Running and gimacing: the struggle for balance in mobile work". A *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Editat per B. Brown, N. Green, i R. Harper. London: Springer, pp. 108-120
- SILVERSTONE, R. i HADDON, L. 1996. "Design and domestication of information and communication technologies: Technical change and everiday life". A *Communication by Design: The Politics od information and CommunicationTechnologies*. Editat per R. Mansel. Oxford: University Press, pp. 44-74
- SILVERSTONE, R. 1995. "Media, communication, information and the "revolution" of every day life". A *Information Superhighways: Multimedia Usres and Futures*. Editat per S. J. Emmott. London: Academic Press, pp. 61-77.
- SILVERSTONE, R. 1994. *Television and Everiday Life*. London: Routledge and Kegan Paul.
- SILVERSTONE, R. i HIRSCH, E. 1992. *Consuming Technologies: : Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge and Kegan Paul.
- SILVERSTONE, R., 1992. "Information and communication technologies and moral economy of the houdeholds". A *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, editat per R. Silverstone i E. Hirsch London: Routledge and Kegan Paul, pp. 15-31.
- SIMMEL, G. 2002. *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- SIMMEL, G. 1971. *George Simmel: On Individuality and Social forms*. Editat per N. D. Levine. Chicago. University of Chicago Press.
- SIMON, A. H. 1999. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge: The MIT Press.
- SKOG, B. 2002. Mobiles and the Norweigen teen: identity, gender and class. A *Perpetual Contact*. Editat per J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 255-273.
- SLATER, D. 2000. "Looking Backwards". A *The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 177-185.

- SNOWDEN, C. 2006. "Casting a Powerful Spell: The Evolution of SMS". A *The cell phone reader*. Editat per A. Kavaori i N. Arcenau.. New York: Peter Lang, pp. 107-24.
- SPERBER, D. i WILSON, D. 1986. *Relevance. Communication & Cognition*. Oxford: Blackwell Publishing.
- STALNAKER, R. C. 1978. "Assertion". A P. Cole (ed.), *Syntax and Semantics*, Volume 9: *Pragmatics*, pp. 315-332. New York: Accademic Press.
- STEVENSON, N. 2002. *Understanding Media Cultures*. SAGE, London
- STRINATI, D. 1985. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- STRØM, G. 2002. "The telephone comes to a Filipino village". A *Perpetual Contact*. Editat per J. Katz i M. Aakhus. Cambridge. Cambridge University Press, pp. 274-283.
- SUCHMAN, L. 1987. *Plans and situated actions: the problem of human-machine communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TAYLOR, A. i HARER, R. 2003. "The Gift of the Gab? A Design Oriented Sociology of Young People's Use of Mobiles". A *Computer Supported Cooperative Work* 12: 267-296.
- TAYLOR, A. i HARPER, R. 2002. "Age-old practices in the "New World": A study of gift-giving between teenage mobile phone users." Actes de la Conferència SIGCHI de *Human factors in computing systems: Changing our world, changing ourselves*: 439-446. Minneapolis, Minnesota, USA.
- TAYLOR, A. i HARPER, R. 2001. "The gift of gab: A design-oriented sociology of young people's use of mobile." <http://www.dwrc.surrey.ac.uk/Portals/0/GiftOfTheGab.pdf>
- TAYLOR, S. J. i BOGDAN, R. 1994. *Introucción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- TERRICABRES, J. M^a. 2004. "Per què ens entenem? Una Tesi de Wittgenstein". A *Quaderns de filosofia i ciència*, 34, pp. 111-120.
- TILLEY, C. (Ed.) *Reading Material Culture*. Oxford: Blackwell.
- TORAL, J. 2003. *State of wireless technologies in the Philippines*. http://www.digitalfilipino.com/softtech_article.cfm?id=31

- TRESSERRAS, J. M. i MARIN, O. 1987. *El regne del subjecte: per una teoria materialista de la comunicació social*. Barcelona. El Llamp.
- TURKLE, S. 1984. *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. London: Granada.
- TURNER, V. 1967. *The Forest of Symbols*. Ithaca: Cornell University press.
- UE. 2006.
http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/implementation_enforcement/annualreports/12threport/index_en.htm
- URETA, S. 2004. "The immobile mobility: spatial mobility and mobile phone use among low-income families in Santiago, Chile". Ponencia presentada en el *5th Wireless World Conference*, University of Surrey, July, pp. 15-16.
- VAN GENNEP, A. 1991. *Les rites de passage: étude systématique des rites*. Paris: Picard.
- VEBLEN, T. 2000. *Conspicuous Consumption*. A *The Consumer Society Reader*, J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers. Pp. 31-47.
- VEBLEN, T. 1963. *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- VELASCO, H. i DÍAZ DE RADA, A. 1997. *La lógica de la investigación etnográfica*. Madrid: Editorial Trotta.
- VIHMA, S. 1995. *Products as representations. A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki: University of Art and Design Helsinki UIAH
- WAGNER, R. 1981. *The Invention of Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- WACHIRA, N. 2003. "Wireless in Kenya takes a village". A *Wired*, Gener, # 2
<http://www.wired.com/news/wireless/0,1382,57010,00.html>
- WAJCMAN, J. 1991. *Femminism Confronts technology*. Cambridge: Polity Press.
- WEILENMANN, A. i LARSSON, C. 2001. "Local Use and Sharing of Mobile Phones. A *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Editat per B. Brown, N. Green and R. Harper. London. Springer, pp. 92-106.

- WELLMAN, B.(ed.) 1999. *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Boulder, Colorado, Westview Press.
- WELLMAN, B. 2002. "Little Boxes, Globalization, and Networked Individualism." *A Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Editat per M. Tanabe, P. Van den Besselaar i T. Ishida. Berlin, Springer, pp. 10-25.
- WELLMAN, B. amb WELLMAN, B. 1992. "Domestic affairs and network relations." *A Journal of Social and Personal Relationships* 9 (August). Editat per SAGE Journals, pp. 385-409.
- WERNICK, A. "The Promotional Condition of Contemporary Culture". *A The Consumer Society Reader*. Editat per J.M. Lee. Massachusetts: Blackwell Publishers, pp. 300-318.
- WILLIAMS, R. 1974. *Television. Technology and cultural form*. London. Routledge.
- WILLIAMS, R. 1962. *Communications*. Harmondsworth: Penguin Special.
- WILLIAMS, R. 1958. *Culture and Society*. London: Chatto and Windus,. Nova edició amb nova introducció, New York: Columbia University Press, 1963.
- WILSKA, T-A. 2003. "Mobile phone use as part of young people's consumption styles". *A Journal of Consumer Policy*, 26 (4). Editat per Springer Netherlands, pp. 441-463
- WITTEGENSTEIN, L. 1997. *Investigacions filosòfiques*. Barcelona: edicions 62.
- WOLF, M. 1985. *Teorie delle Comunicazioni di Massa*. Milano. Bompiani
- WOLF, M. 2001. *Gli Effetti Sociali dei Media*. Milano. Bompiani
- WOOLGAR, S. 1969. "Technologies as cultural artifacts." A, *Information and communication technologies: Visions and realities*. Editat per W. H. Dutton i M. Peltu. Oxford. Oxford University Press, pp. 87-102
- WRIGHT, B. 2004. "Africa's great mobile revolution". *African Business*, May, 298: 15-17.
- YOON, K-W., 2003. "Retraditionalizing the mobile: young people's sociality and mobile phone use in Seoul, South Korea". *A European*

Journal of Cultural Studies, 6 (3). Editat per SAGE journals, pp. 327-343

- ZALTMAN, G. 2003. *How customers think*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Schol Press.
- ZUBIETA, M^a.A. (Ed.), 2000. *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires: Paidós.

Glossari

El propòsit d'aquest glossari no és el d'aportar una definició exacta de les paraules, segons el diccionari, sinó el d'especificar en quin sentit certs conceptes clau són entesos i utilitzats en el treball.

Acte de consum : acció intencionada duta a terme mitjançant el consum i/o ús d'un/s producte/s i orientada a la modificació de la realitat.

Antropologia: la ciència que estudia l'home i els grups humans, des de la perspectiva biològica o des de la perspectiva cultural i social.

Béns: veure producte.

Biografia del producte: concepte que ens permet integrar en un mateix model els diferents aspectes que configuren la fenomenologia del producte en relació amb el temps i el seu context sociocultural (visió diacrònica) i context d'ús de l'usuari (visió sincrònica). Així, les diferents singularitzacions d'un producte (utensili, ornament, record, objecte d'estatus o de ritual, complement personal, etc.) perviuen i configuren el que anomenem "biografia del producte".

Capitalisme: el sistema d'explotació econòmica que dirigeix l'acumulació de capitals, tenint com a lògica la transformació dels recursos humans en mercaderies i la mediació de les relacions socials, segons la definició de McGuigan.

Comunicació social: un camp d'estudi que principalment explora les diferents formes i maneres en què la informació pot ser percebuda, transmesa i entesa; així com l'impacte que aquestes formes tenen en la societat. Segons aquest enfocament, l'estudi de la comunicació social

tindria unes implicacions més polítiques i socials que l'estudi de la comunicació.

Cultivation: segons Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton, el concepte de *cultivation* implica veure la cultura com un procés que permet aportar significat als productes mitjançant les convencions culturals.

Cultura: un conjunt d'estructures de significació socialment establertes en virtut de les quals la gent fa coses, segons la definició semiòtica de Geertz.

Cultura material: el conjunt de les produccions humanes de l'àmbit material com són els productes industrials, els de la tècnica, de l'artesania i de l'art.

Cultura del Consum: suposa entendre que el món dels béns i dels seus principis estructuradors és fonamental per comprendre la societat contemporània, segons Featherstone. Una concepció que implica la dimensió cultural de l'economia, primerament en la simbolització i l'ús dels béns com a "comunicadors", i no només com a utilitats; i, en segon lloc, en l'economia dels béns culturals, en els principis de mercat de l'oferta i la demanda, en l'acumulació de capital, la competència i la monopolització que operen dins de l'esfera dels estils de vida, i en els béns i les mercaderies culturals.

Consum: tot i que, segons la teoria econòmica, el consum és la destrucció dels béns per l'ús que se'n fa, per a nosaltres es tractaria de l'activitat o pràctica que permet la relació entre el/s subjecte/s i el/s producte/s per la seva apropiació i/o ús, on el consumidor tindria un rol actiu, per aconseguir uns determinats objectius. Amb aquesta definició establim una relació directa amb el concepte *performance* establert per Goffman i definit més endavant en el glossari. Així doncs, en el marc d'aquesta tesi entenem el consum com una practica que permet la doble funció de produir identitat, sentit i sociabilitat i, alhora, satisfer les necessitats dels consumidors.

Consumidor: tota persona que participa de forma activa en l'activitat del consum, apropiant-se d'un producte i interaccionant mitjançant la seva utilització. Tot i que tradicionalment existeixen unes certes diferències conceptuals en parlar de consumidor i d'usuari, en el marc d'aquest treball entendrem el mateix en tant que subjecte que pot ser o no propietari dels béns i/o serveis, però els utilitza mitjançant el seu "consum" durador o instantani. En aquest sentit, també entendrem com a consumidor l'emissor o receptor que utilitza el producte de forma ostensiva.

Context: segons Bassols, conjunt de circumstàncies d'una preferència i bagatge cognitiu subjacent dels interlocutors. Percepció i coneixement que tenen els parlants del temps, el lloc, el conjunt de creences compartides i les intencions, en fer un acte de parla. En el nostre cas seria en fer un "acte de consum", considerant com els productes són valorats dins d'un sistema d'interessos i compromisos molt diversos depenent dels contextos considerats en el marc d'aquest treball: producció, mediació i consum.

Contingut proposicional: significació d'un acte d'ús d'un producte considerada independentment de com es transmet.

Dimensió política (del producte): relacionem aquest concepte amb el procés i activitat d'ús d'un producte que s'orienta a la consecució d'uns objectius determinats, a partir d'un seguit d'orientacions –creences, valors i normes- que guien les decisions dels seus usuaris en els diferents usos que es donen al producte.

Destinatari: veure consumidor

Ecologia del producte: segons Forlizzi, es tracta d'un marc teòric que es centra en el producte i crea un marc descriptiu de les relacions dinàmiques entre les persones, productes, activitats socials, i contextos de ús.

Ecologia simbòlica: veure ecologia del producte

Efecte contextual: modificació o ampliació del conjunt o part d'assumpcions antigues que té el receptor.

Emissor: veure consumidor

Enunciat: l'acte individual d'utilització ostensiva del producte.

Etnografia: és l'estudi descriptiu ("graphos") de la cultura ("ethnos") d'una comunitat, o d'algun dels seus aspectes fonamentals, sota la perspectiva de la seva comprensió global.

Experiència: el resultat de l'acció de produir uns efectes cognitius sobre els pensaments, els sentiments o ,fins i tot, en les accions dels interlocutors.

Experiència/qualitat estètica: és la primera dimensió que implica una determinada interpretació de l'usuari en base a les qualitats intrínseques del producte. En aquesta experiència, és fonamental la distinció entre percepció i reconeixement, donada la seva natura passiva i activa en la receptivitat dels productes.

Fordisme: un terme utilitzat originàriament per Antonio Gramsci, per caracteritzar el tipus de relacions socials i la cultura pròpia de la producció en massa, l'estandardització i la producció en cadena.

Flux comunicatiu: defineix la transferència de significat del producte; és a dir, el procés de transformació del significat del producte en funció del canvis significatius operats entorn seu al llarg del temps i dels estadis del producte contemplats.

Globalització: un procés que es desenvolupa a escala mundial i que afecta l'esfera cultural, social i econòmica, com a conseqüència dels

canvis provinents de l'economia i la tecnologia. Segons Castells, estaria distingit pel fet que la informació del mercat circula de forma instantània gràcies a la informàtica i les telecomunicacions.

Història social del producte: el seu significat social en funció dels canvis significatius operats entorn seu al llarg del temps, en base al context cultural representat per la societat i al sistema dels productes. Significa basar-se en els canvis operats al llarg dels temps històrics i en l'àmplia escala de les transformacions dinàmiques operades en la construcció del significat social del producte.

Història de vida del producte: el seu significat cultural en relació als usuaris i als seus diversos contextos d'ús. Implica estudiar el cicle del producte segons cada usuari, context i ús, per tal d'identificar les percepcions i els valors associats, així com l'evolució del significat social del propi producte en funció de les seves experiències d'ús.

Identitat: es tracta d'un principi de cohesió interioritzat per una persona o un grup. Consisteix en una construcció social i cultural, definida per un conjunt de determinats significats associats a un grup o col·lectiu, que es compartida per els membres de un determinat grup; un conjunt de característiques que permeten un procés de identificació i de diferenciació respecte els altres grups. Aquestes construccions tendeixen a ser cada vegada més híbrides i evolucionen amb el context cultural.

Imaginari cultural: una determinada imatge d'identitat col·lectiva que un grup o comunitat projecta com a forma d'identitat.

Implícit: el conjunt de fenòmens mitjançant els quals l'enunciació – sigui d'una paraula o producte- expressa quelcom més que el sentit immediat del enunciat.

Implicació contextual: segons Bassols, es tracta de les implicacions sintètiques, formades per les implicacions derivades del contingut de les

preferències més les premisses subministrades pels coneixements emmagatzemats per l'oient.

Inferència: seguint la definició de Sperber i Wilson, definim la inferència com un procés pel qual una assumpció és acceptada com a veritable o probablement veritable, a partir de la veritat o la veritat probable d'una altra assumpció.

Interacció: seguint la definició de Goffman, definirem la interacció com una acció de reciprocitat desenvolupada entre diverses persones (cara a cara) on s'estableixen un seguit d'influències recíproques (*performances*), fonamentades en l'acció de l'altre en base a l'acció inicial. Cal precisar que partim de les premisses de Mead en considerar la interacció des del seu nivell simbòlic; és adir, no parlem d'una acció que només suposa una resposta directa sinó que implica una interpretació en base a l'acció produïda i als interlocutors i els significats desenvolupats. En el camp de la comunicació i de les relacions humanes, el terme "interacció" està vinculat al concepte de *feed-back*; a la idea de que cada comportament d'un actor funciona com un estímul sobre el seu destinatari i dona lloc a una reacció que, al mateix temps, es converteix en un estímul per a l'emissor.

Intèrpret: veure consumidor

Mercaderies: veure producte.

Mobile communication: es tracta d'un nou sistema de comunicació que permet la indefinició, combinació, i recomposició de diverses pràctiques socials en diversos contextos de temps i espai. És un sistema que promou un tipus d'espai i de temps diferents: d'una banda, l'espai dels fluxes, integrat per una xarxa d'espais on la comunicació es desenvolupa; d'altra banda, un nou temps format per la compressió dels temps i la **conjunció** de diverses pràctiques mitjaçant les multitasques.

Natura política: (del producte) veure dimensió política

Network society: una forma avançada de la civilització capitalista, que segons Castells es caracteritza per un model d'economia fonamentada en la informació i que actua com a mediació del desenvolupament social i cultural.

Percepció del producte: implica una receptivitat activa del producte, amb la qual cosa les seves qualitats poden modificar hàbits i interpretacions prèviament associades. Les qualitats objectives del producte són intrínseques a la nostra experiència.

Performance: tal com estableix Goffman, podem definir *performance* com a "qualsevol activitat donada una ocasió i un participant que serveix per influenciar de qualsevol forma qualsevol dels altres participants". Un concepte que apliquem en la conceptualització i definició del concepte consum.

Pertinència: qualitat que tenen les preferències que exigeixen pocs esforços i provoquen molts efectes contextuais.

Postfordisme: mentre el fordisme produiria productes estandarditzats i estils de vida homogènia, el Postfordisme produiria una heterogeneïtat de productes personalitzats per respondre als constants canvis de gust, i a l'increment de la diversificació d'estils de vida.

Pragmàtica: segons Bassols, estudi de la relació existent entre el llenguatge i els seus usuaris.

Pragmàtica del producte: és la que s'ocuparia de la relació existent entre els productes (signes) i els subjectes que se'n serveixen.

Producte: segons la teoria econòmica, els productes són tots els béns i serveis resultants de l'activitat econòmica d'un individu, empresa, indústria o nació. En aquest treball s'utilitza indistintament els conceptes de béns, productes, mercaderies, i productes sota la mateixa definició.

Per tant, ens referim al conjunt de artilugis, béns, utensilis i artefactes que configuren la cultura material de la societat i que son utilitzats en les seves diferents pràctiques socioculturals i activitats quotidianes (treballar, menjar, comunicar-se, vestir-se, etc.). El producte pot ser adquirit, besacanviat, usat i consumit per cobrir i/o satisfer diferents tipus de necessitats. Tot producte està constituït per un conjunt d'atributs físics (forma, color, material, textura, etc.) i tangibles que caracteritzen la seva imatge i el fan identificble com a forma perceptible.

Proferència: resultat de l'emissió d'un enunciat en un context determinat mitjançant l'ús i/o el consum d'un producte, incloent elements formals i simbòlics.

Receptor: veure consumidor

Reconeixement del producte: suposa la interpretació d'un producte en base als hàbits i convencions existents. Les qualitats objectives del producte son extrínseques a la nostra experiència.

Significat: en el nostre treball, considerem el significat com el conjunt d'idees i valors construïts al voltant del producte, que són culturalment compartits i permeten establir una distinció.

Societat de la informació: una societat on el coneixement i la informació esdevenen els recursos clau en el desenvolupament econòmic.

Societat Postmoderna: una societat caracteritzada per la hibridació de les formes de l'alta cultura i de la cultura popular, la fragmentació, l'individualisme i la fi de les ideologies/utopies.

Social establishment: segons Goffman, es tractaria de qualsevol "lloc" definit per la percepció d'uns determinats "límits fixes", un espai dins el qual es desenvolupa una activitat particular de forma regular.

Transacció interdependent: concepte proposat per Dewey i Bentle, que es refereix a la idea que qualsevol element o acte d'intel·ligència només aconsegueix el seu significat en el propi context

Usuari: veure consumidor.

Ús ostensiu: la utilització i/o consum d'un producte amb la intenció de comunicar alguna cosa

Annex 1

Materials treball de camp:

- Guia entrevista semiestructurada
- Selecció imatges *card sorting*

Presentazione

Attualmente stiamo svolgendo una ricerca per conoscere le esperienze delle persone con il cellulare in funzione della loro età, delle situazioni e del contesto. Vorremmo conoscere gli utilizzi principali, le abitudini e la percezione associata a questo prodotto.

Per poter approfondire, conservare e analizzare tutte queste informazioni, è necessario catturarle attraverso appunti, fotografie e registrazioni audio. Qualunque informazione acquisita sarà confidenziale e verrà utilizzata esclusivamente per questo studio.

Per questo, per proteggere la Sua privacy:

- Non saranno mai utilizzati, né il Suo nome, né alcuna informazione personale
- Nessuna sua immagine verrà pubblicata

Qualunque informazione raccolta ha come unico scopo apportare conoscenze per questo studio.

L'intervista durerà circa un'ora e mezza e parleremo principalmente di due aspetti:

- La sua esperienza d'uso del cellulare (abitudini e attività, uso principale, rete di contatti, ecc...)
- Faremo un piccolo gioco con immagini di prodotti

Prima di cominciare, vorrei solo precisare che non ci sono risposte giuste o sbagliate; quello che ci interessa di più è la Sua sincerità e le sue reali esperienze di tutti i giorni.

Partecipante	
Età	
Data	
Luogo	

Area di esplorazione **OI1, OI2, OI3. Contesto personale e percezione tecnologica (45')**

Obiettivi di informazione

- Contesto del partecipante
- Abitudini, preferenze e atteggiamento verso la tecnologia

Spiegazione etnografica

- Vorremmo capirla meglio, per questo vorrei porle alcune domande sulla sua vita.
- Vorrei riuscire a farmi un'idea della sua situazione a livello personale, familiare e professionale

Domande	Osservazioni	Tempo
<p><u>a. situazione personae e professionale</u> Per cominciare, vorrei conoscere la sua situazione personale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - formazione/studi - qual'è o è stata la sua professione? - situazione familiare (single, sposato, vive in famiglia...) <p><u>b. Famiglia e rete sociale</u> Adesso vorrei parlare con Lei della Sua famiglia</p> <p>Facciamo un quadro generale della Sua famiglia. Mi presenti brevemente ciascuno dei membri della Sua</p>		

Domande	Osservazioni	Tempo
<p>famiglia: età, luogo di residenza, occupazione, ecc...</p> <p>Che ruolo ha per Lei la Sua famiglia?</p> <p>Qual'è la Sua rete sociale? Ha amici, colleghi di lavoro, compagni di studio...?</p> <p>Con quali persone comunica di più, si tiene più in contatto?</p> <p><i>c. Svago e consumo</i> Ora vorrei parlare del Suo tempo libero. Di quanto tempo libero dispone all'incirca a settimana? In quali momenti?</p> <p>E quali attività svolge in questo tempo libero? Quali sono le Sue preferite? Perché?</p> <p>Le piace viaggiare? Quanti viaggi ha fatto nell'ultimo anno? Viaggia per lavoro?</p>		

Domande	Osservazioni	Tempo
<p>In genere si deve spostare molto ogni giorno? Con quale mezzo (auto, trasporto pubblico...)?</p> <p><i>d. Tecnologia</i> Ora vorrei parlare dei prodotti tecnologici che usa abitualmente. Per prima cosa vorrei sapere la Sua opinione sulla tecnologia. C'è qualcosa che la interessa? Lo trova utile? Gli oggetti tecnologici le sono familiari?</p> <p>Chiedere se possiede TV, radio, computer, Internet, cellulare, palmare,...ecc.</p> <p>Per ogni prodotto nominato chiedere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - da quanti anni lo possiede - numero di volte che ha cambiato il prodotto e per quale motivo - usi più frequenti - frequenza d'uso (quotidiana (quante ore al giorno?) settimanale, occasionale,...) <p>Per finire chiedere la sua opinione sul cellulare.</p>		

Domande	Osservazioni	Tempo
<p>Pensa che sia un prodotto che si differenzia molto dagli altri prodotti tecnologici? Lo percepisce come un qualcosa di tecnologico, personale, ecc...</p>		

Domande	Osservazioni	Tempo
<p><u>T2. Carte Prodotto – scegliere le parole e commentare a voce alta</u></p> <p>Ora faremo un piccolo gioco. Le mostrerò un'immagine di 5 diversi prodotti e 4 gruppi di carte con alcune parole.</p> <p>Per ogni prodotto le mostrerò 5 immagini diverse e ad ogni immagine dovrà associare una parola di ciascuno dei 4 gruppi di carte.</p> <p>Per favore, associ le parole con le immagini spiegando a voce alta i motivi delle sue scelte.</p> <p>TEMI DA TRATTARE NELLA CONVERSAZIONE Approfondire alcuni aspetti durante le associazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grado di familiarità con il prodotto ▪ Livello di importanza (lo conosce, lo usa abitualmente, ecc.) ▪ Appeal funzionale o estetico ▪ Tipo di relazioni con il prodotto: funzionali, emozionali,...etc. 		

Area di esplorazione	OI1, OI2, Il cellulare (45')
Obiettivi di informazione	<ul style="list-style-type: none"> • Motivazioni per l'acquisto e l'uso del cellulare • Tipo di cellulare e di contratto • Preferenze d'uso, principali usi e attività con il cellulare • Valori e percezioni verso il cellulare, significati principali *
Spiegazione etnografica	<ul style="list-style-type: none"> • Vorrei conoscere qual'è la Sua esperienza nei confronti del cellulare, i motivi principali per cui lo usa e i valori che gli attribuisce.

Domande	Osservazioni	Tempo
<p><u>a. il cellulare</u> Se dovesse descrivere il cellulare a qualcuno che non lo conosce, come lo descriverebbe? Cosa gli spiegherebbe? (è un prodotto, un accessorio, uno strumento, un oggetto personale, un accessorio di moda,... ecc.).</p> <p>Cosa pensa dei cellulari in generale?</p> <p>E per Lei? Che significa il cellulare? Come lo descriverebbe Qual'è il suo significato? *</p> <p>Ora vorrei parlare del Suo cellulare. Il tipo di telefono, i motivi per cui l'ha acquistato. Chiedere se l'ha acquistato di persona o è stato un regalo e il motivo.</p>		

Domande	Osservazioni	Tempo
---------	--------------	-------

Area for recording questions.

Area for recording observations.

Area for recording time.

cardsorting:



Tècniques

5

Tècniques	Descripció de les tècniques	Principals resultats obtinguts	Cobertura objectius
T1 <i>Shadowing</i> a diferents contextes	<ul style="list-style-type: none"> Observació d'usuaris en espais públics i registre de les principals interaccions i usos significatius 	<ul style="list-style-type: none"> Experiències dels usuaris amb el mòbil i principals usos Activitats i situacions freqüents (usos i comportaments) 	Obj.1: <input type="text" value="25%"/> Obj.2: <input type="text" value="25%"/>
T2 <i>Card Sorting</i> <i>Productes</i>	<ul style="list-style-type: none"> Es mostren unes cartes al participant (exemples visuals de diferents productes i atributs) i se li demana que les relacioni 	<ul style="list-style-type: none"> Caracterització d'atributs i característiques associades al significat del mòbil en relació a altres productes Comprensió de les actituds i preferències sobre la tecnologia 	Obj.2: <input type="text" value="25%"/> OI3: <input type="text" value="100%"/>
T3 <i>Entrevista en profunditat</i> a casa	<ul style="list-style-type: none"> Conversació semiestructurada sobre el context social i cultural del usuari Conversació sobre els hàbits i experiències de l'usuari amb el mòbil i la tecnologia: treball, oci, socialització,... Verificació de les seves actituds i valors 	<ul style="list-style-type: none"> Comprensió del context del participant Coneixement dels hàbits, preferències i actituds sobre el mòbil i la tecnologia Actituds i valors del mòbil i els seus usos 	Obj.1: <input type="text" value="100%"/> Obj.2: <input type="text" value="100%"/> Obj.3: <input type="text" value="75%"/>
T4. <i>Inventari de Publicitat</i>	<ul style="list-style-type: none"> Recopilació d'anuncis, premsa i publicitat de les principals marques i companyies operadores de telèfons mòbils Selecció segons continguts i significats Clasificació i organització per <i>clústers</i> d'atributs, valors i significats 	<ul style="list-style-type: none"> Principals <i>clústers</i> d'atributs, valors i significats utilitzats en la "mediació cultural" del mòbil Principals discursos i continguts utilitzats en l'elaboració i construcció del significat "simbòlic" del mòbil, segons períodes 	Obj.3: <input type="text" value="75%"/> Obj.4: <input type="text" value="100%"/>

