
Slusaru, I. A. F. (2022). Practices and rituals of today's consumerism. The particular case of the mobile phone: cultural, biographical and identity object. *Culture and Arts in the Context of World Cultural Heritage. Klironomy*, 6, 34-44. Ostrava. (In Spa.)

DOI: 10.47451/cul2022-09-02

The paper is published in ICI Copernicus, BASE, Zenodo, OpenAIRE, Academic Resource Index ResearchBib, J-Gate, ISI International Scientific Indexing, LORY, LUASA, Google Scholar, eLibrary, Internet Archive.



Ioana Aida Furnica Slusaru, Ph.D. in Visual Arts, Professor, Department of Image and Design, Faculty of Fine Arts, Complutense University. Madrid, Spain.
ORCID 0000-0001-7824-8354, Semantic Scholar 114356271.

Practices and Rituals of Today's Consumerism. The Particular Case of the Mobile Phone: Cultural, Biographical and Identity Object

Abstract: This article focuses on a very relevant topic: current consumption patterns. It mentions the role of the designer involved in the design interaction process according to principles of communication, visual form, economy, technology and logistics. The object of study is a world of users seen as active creators of experience and the main point of research is the object as creator of identity. To exemplify the theoretical aspects, we will take the case of the mobile phone, an omnipresent device, considered as a cultural object. The mobile phone is an element, somewhat hybrid, essential in our immediate environment, which makes our lives easier, more mobile, more complete. It is much more than a sophisticated device. It is a cultural object, not only because of its social implantation, but because, in a fully biographical and identity related sense, it is part of our daily life and of the daily rites in which we build ourselves as individuals and as societies. The mobile phone appears today as a meeting ground between the public and the private, between the market and the social rituals of interaction, between interpersonal communication and cultural consumption, between the symbolic (identity) and the practical (use), between the promise (the world in your pocket) and the reality that mark the new mobile cultures (text and multimedia messages, social networks, nomadic individual leisure and social leisure, image and file sharing, personalization, mobile blogs, etc.). References are made to well-known authors in the field of communication design, e.g., J. Frascara, D. Norman, and B. Bürdek, and mobile technology, e.g., L. Haddon, D. Quarante, and L. Fortunati, through a theoretical monographic methodology, establishing lines of research on the basis of which other studies with technological references can be developed (use of certain objects and technological objects of the future).

Keywords: consumerism, design, identity, mobile phone, object.

Ioana Aida Furnica Slusaru, Ph.D. en artes visuales, profesor, Departamento de Imagen y Diseño, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense. Madrid, España.
ORCID 0000-0001-7824-8354, Semantic Scholar 114356271.

Prácticas y rituales de consumismo en la actualidad. El caso particular del teléfono móvil: objeto cultural, biográfico e identitario

Resumen: El presente artículo habla de un tema muy relevante: los patrones de consumismo de la actualidad. Menciona el rol del diseñador implicado en el proceso de interacción según principios de comunicación, forma visual, economía, tecnología y logística. El objetivo del estudio es el mundo de los usuarios vistos como creadores activos de experiencia y el punto central de la investigación es el objeto como creador de identidad. Para ejemplificar los aspectos teóricos analizaremos el caso del teléfono

móvil, dispositivo omnipresente, considerado como un *objeto cultural*. El teléfono móvil es un elemento, en cierta manera híbrido, imprescindible en nuestro entorno inmediato, que nos hace la vida más fácil, más móvil, más completa. Es mucho más que un dispositivo sofisticado. Es un *objeto cultural*, no solo por su implantación social, sino porque, en un sentido plenamente biográfico e identitario, “forma parte de nuestra vida cotidiana y de los ritos cotidianos en los que nos construimos como sujetos y como sociedades.” El teléfono móvil aparece hoy como un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales de interacción, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico (identidad) y lo práctico (uso), entre la promesa (el mundo en tu bolsillo) y la realidad que marcan las nuevas culturas móviles (mensajes de texto y multimedia, redes sociales, ocio individual nómada y ocio social, intercambio de imágenes y archivos, personalización, blogs móviles, etc.). Se hacen referencias a autores conocidos en el campo del diseño comunicacional (Frascara, J.; Norman, D.; Bürdek, B.) y de la tecnología móvil (Haddon, L.; Quarante, D.; Fortunati, L.) a través de una metodología monográfico teórica, estableciendo unas líneas de investigación sobre cuya base se pueden asentar otros estudios con referentes tecnológicos (uso de ciertos objetos y de objetos tecnológicos del futuro).

Palabras clave: consumismo, diseño, identidad, objeto, teléfono móvil.

Introducción

Todos los objetos que nos rodean, o de los que nos rodeamos, son una extensión de nosotros mismos, “una visualización de lo invisible, un autorretrato, una manera de presentarnos a los demás y una dimensión esencial de la humanidad, especialmente de la humanidad actual consumista”, según Jorge Frascara (*Frascara, 2000, pp. 67–69*).

Ningún ser pone tanta energía en el acto de rodearse de objetos con el propósito de comunicar como lo hace el ser humano.

“Podría argumentarse que uno compra un reloj para saber la hora, un traje para vestirse y un coche para transportarse con libertad, pero es obvio que la funcionalidad, en el sentido restringido de la palabra, se refiere solo a una pequeña parte de las funciones de nuestros objetos y las razones por las que los elegimos. Además de basar nuestras elecciones en sus funciones específicas, adquirimos nuestros objetos para que nos ayuden a comunicarnos con los demás, para hacer visibles ciertos aspectos de nuestra persona. Y su función no termina aquí: los objetos que elegimos no solo representan nuestra persona, sino que, en parte, también la construyen”.

Por lo que es relevante investigar este mundo envolvente de objetos y que es lo que favorece la elección (o el rechazo) en el fondo de una compra específica. El objetivo del presente estudio es facilitar el entendimiento de los procesos internos que llevan a una cierta acción e interacción con el objeto a comprar. Veremos como el diseño de un objeto, entendido como su capacidad de comunicación, y el mismo diseñador que nos lo presenta de manera más o menos atractiva o funcional, juegan papeles importantes.

“La vida humana sucede en un mundo conceptualmente promovido y juzgado por los medios masivos y físicamente construido por el diseño” (*Frascara, 2000, pp. 72–73*). Todos los días, desde el momento en que suena el despertador, nuestras actividades son favorecidas u obstaculizadas por el diseño, sea este gráfico, industrial o ambiental. Así que, para que nuestras actividades cotidianas se desarrollen de forma espontánea, como si no estuvieran mediadas por objetos, el diseño tiene que ser “bueno”; pero no tanto en el sentido de la atracción que impulsa

una compra, o el uso, como en el de tener una buena comunicación, sin fallos, con el usuario y también de ser buen comunicante/representante de la personalidad de este.

El objetivo del estudio es el mundo de los usuarios vistos como creadores activos de experiencia y el punto central de la investigación es el objeto como creador de identidad. Para ejemplificar los aspectos teóricos analizaremos el caso del teléfono móvil, dispositivo omnipresente, considerado como un *objeto cultural*.

El artículo hace uso de un enfoque metodológico monográfico-teórico, evaluando obras de varios autores de referencia en el campo de la teoría de comunicación y del diseño (como Jorge Frascara o Donald Norman) y especialistas en el estudio del teléfono móvil (como Leslie Haddon o Leopoldina Fortunati), que es nuestro objeto de estudio específico elegido como ejemplificador de la parte puramente teórica.

Resultados

Diseño visual e interfaz del objeto. Psicología cognitiva: consumidores, creadores activos de experiencia

Los usuarios de hoy en día tienen a su disposición una cantidad impresionante de dispositivos y de productos multimedia (televisión, ordenador, móvil, reproductor audio-vídeo, cajeros, etc.) con los que entran en contacto a través de interfaces, teniendo a su disposición tan solo unos pocos segundos para observar/leer y actuar. De ahí su gran importancia. El diseño visual es la primera impresión de una interfaz, lo primero en ser percibido por el usuario (por su ojo y su mano). Si está bien concebida, la interfaz puede ayudar; si no, puede entorpecer. El diseño debe ser claro. El autor Donald Norman habla del uso fácil de un objeto con un buen diseño, “agradable” y estudia el campo de la psicología cognitiva, que apareció como una disciplina de la psicología experimental y de la psicología evolutiva, para hacernos entender mejor el mundo de los objetos que nos rodea.

La psicología cognitiva es una rama de la psicología que se ocupa de los procesos a través de los cuales el individuo obtiene conocimiento del mundo y toma conciencia de su entorno.

Su origen está estrechamente ligado a la historia de la psicología general. La psicología cognitiva moderna se ha formado bajo la influencia de disciplinas afines, como el tratamiento de la información, la inteligencia artificial y la ciencia del lenguaje.

Bartlett (1932): realizó investigaciones que logran rechazar el concepto de memoria como depósito o almacén y subrayarlo como construcción. La construcción implicaría que la memoria utiliza esquemas para observar y clasificar la información, lo que daría lugar a un proceso activo de reinterpretación. La sucesiva reorganización de la experiencia en esquemas permitiría el desarrollo de la memoria y los eventos recordados, que serían reconstruidos de manera diferente en función de la ampliación de los esquemas.

Piaget (1896-1980): dedicó prácticamente toda su obra al estudio del desarrollo cognitivo, sobre todo del pensamiento y de la inteligencia. Para Piaget el individuo va organizando su experiencia y conocimiento en esquemas cognitivos que, a través de dos procesos fundamentales (asimilación y acomodación), se va modificando. El proceso de desarrollo se inicia a partir de esquemas sensoriomotrices, donde el conocimiento está ligado a la acción directa, y termina en

los esquemas de las operaciones formales, donde se han logrado niveles de abstracción más desligados de la experiencia inmediata.

En los años sesenta, gracias al influjo de la teoría de la información, la teoría de la comunicación, la teoría general de sistemas y, sobre todo, el desarrollo de los ordenadores, la psicología general se hace cognitiva (se reconstruye como cognitiva). Se concibe al ser humano no como un mero reactor a los estímulos ambientales, sino como un constructor activo de su experiencia, un “procesador activo de la información”.

Las características generales del nuevo modelo de la psicología cognitiva son las siguientes:

- La conducta humana está mediada por el procesamiento de información del sistema cognitivo humano.
- Se distingue entre *procesos* (operaciones mentales implícitas en el funcionamiento cognitivo) y *estructuras* (características permanentes del sistema cognitivo).
- Se proponen cuatro categorías generales de procesos cognitivos: *atención* (selectividad asimilativa de los estímulos), *codificación* (representación simbólica de la información), *almacenamiento* (retención de la información) y *recuperación* (utilización de la información almacenada).
- Se destacan tres estructuras cognitivas: *receptor sensorial* (recibe la información interna y externa), una *memoria a corto plazo* (que ofrece a corto plazo la información seleccionada) y una *memoria a largo plazo* (que ofrece una retención permanente de la información).

En resumen, la persona no es un reactor al ambiente (*conductismo*) o a fuerzas orgánicas biológicas (modelo *psicodinámico*), sino un constructor activo de su experiencia, con carácter intencional o propositivo.

En su obra Norman reafirma el concepto de significado asociado al producto, idea que comenzó a postularse en los años 80, cuando aún no existía la Web (*Diseño emocional, 2004*). Gran divulgador de la “usabilidad”, a lo largo de todo su trabajo va defendiendo un diseño orientado al usuario, centrado en él. Defiende los productos que disfrutamos utilizando una característica que atribuye a la unión de las emociones y el diseño, o el corazón y la mente (*Norman, 2005*).

Son varios los autores que hablan de estos mismos conceptos.

Bernhard Bürdek afirmaba en su libro *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial* que los productos no solo tienen funciones prácticas, sino también simbólicas, y había que reorientar lo racional y analítico del diseño hacia valores sensitivos y emocionales (*Bürdek, 1994*).

A la pregunta “¿Qué influye en que un producto de diseño guste al usuario?”, Danielle Quarante contestaba en su libro *Diseño Industrial* que existen diversos factores que influyen en la capacidad de un producto para producir placer en su utilización:

- *Factores puramente emocionales*, relacionados con la subjetividad.
- *Factores cognoscitivos*, relacionados con lo que se conoce, con lo aprendido.
- *Factores intelectuales*, que se refieren a la satisfacción lógica ante la comprensión de un producto.
- *Factores psicofisiológicos*, según los que el placer estético depende de la calidad de nuestras sensaciones, de nuestras reacciones emocionales, cognitivas, intelectuales... (*Quarante, 1992*).

En su libro *El ordenador invisible*, Norman se refiere a los “dispositivos de información” (pequeños aparatos digitales especializados en una sola tarea) como la vía para superar la mayoría

de problemas derivados del concepto actual de ordenador personal. Es un fenómeno que ya se ha dado si nos fijamos “en el auge de las cámaras digitales, los teléfonos móviles, los sistemas GPS de navegación, los reproductores portátiles de MP3 o los grabadores personales de TV (como TiVo en los Estados Unidos). Tenemos mucho más apego emocional a aquellos productos que podemos llevar encima todo el día que a objetos masificados y complejos que descansan encima de nuestras mesas de trabajo. De hecho, sí hay una relación emocional entre nosotros y esos ordenadores gigantes que tenemos sobre la mesa, solo que esa relación es negativa para muchos. Es frustrante e irritante” (*Norman, 2001*).

El diseño está relacionado con las emociones de muchas formas distintas: a veces nos divertimos usando ciertos objetos, otras nos enfadamos cuando nos cuesta utilizarlos.

Disfrutamos contemplando algunas cosas y nos encanta lucir otras porque nos hacen sentir diferentes.

Hay objetos que nos traen recuerdos, por cómo huelen, por su textura, y otros que no queremos tirar a la basura y nos gusta cómo envejecen.

Siempre se ha sabido que el diseño puede evocar emociones, pero nunca antes se había estudiado a fondo la forma en que se produce este fenómeno. Hay varias escuelas que lo analizan a la vez, cada una desde distintos enfoques o en diferentes disciplinas: diseño gráfico, de producto, interactivo...

Veremos a continuación también, para completar el análisis anterior, las teorías de uso de compra y uso de un objeto.

Teoría de la domesticación. Prácticas y rituales de consumo

Hay quien dice que la tecnología da forma a la sociedad (determinismo técnico: Marx, Mumford, Cottrell, Sharp) y hay quien opina todo lo contrario: que la sociedad es la que impulsa la evolución tecnológica (determinismo social: Bijker y Law). Por otro lado, están las teorías con más matices, que intentan encontrar un camino intermedio (la teoría de *affordances* de Gibson, desarrollada más adelante también por Donald Norman, y la *teoría de la “domesticación”*, presente en los escritos de Silverstone y Haddon (*Haddon, 2001*)).

En el marco de la *domesticación*, los estudios culturales fueron ampliados para integrar el entorno familiar. Pensaban que ahí era donde tenían lugar las negociaciones más importantes entre vida pública y privada (donde eran *medidas*, por así decirlo). Se perfilaba así una suerte de “*economía moral*” en el proceso de influencias sobre la adopción de las tecnologías de medios en las culturas existentes. Este proceso, que en su conjunto se refiere a una *domesticación* de las tecnologías en el sentido de su adaptación a la cultura familiar, está formado por varias dimensiones:

- *Imaginación*: la manera en que un dispositivo, como el teléfono móvil o cualquier otro objeto, entra en nuestra conciencia, en nuestro imaginario.
- *Apropiación*: aquella etapa del proceso de consumo en la cual el objeto deja el mundo comercial para entrar en la esfera de nuestros objetos personales; esta fase del ciclo de consumo incluye el hecho de que se tiene conocimiento del objeto, del servicio o función que nos puede brindar y de cómo esto puede encajar en nuestra vida. Los amigos y la publicidad suelen ser el vínculo a través del cual nos enteramos de la existencia del objeto y entendemos su valor (su posible valor para nosotros).

- *Objetivación*: cómo encaja el objeto con nuestros valores y con nuestro sentido de la estética; en esta fase la forma en que pensamos encajar el objeto en nuestro mundo – cómo y dónde, el uso, la accesibilidad, el tiempo dedicado – dirá algo sobre nosotros; mostraremos nuestra identidad a través de la posesión y del consumo de este artefacto en concreto.
- *Incorporación*: si la *objetivación* se centra hasta cierto punto en lo estético, la *incorporación* se dirige más a lo funcional. Son dos caras de la misma moneda. La *objetivación* describe cómo el artefacto cristaliza el sentido del sí mismo, la *incorporación* describe las funciones de los artefactos, y no solo las descritas en el manual de instrucciones, sino todas aquellas dadas por los usuarios. La *incorporación* tiene que ver también con la asimilación temporal de los objetos en estructuras temporales y rutinas (rituales cotidianos). La funcionalidad o las funciones de un objeto pueden cambiar con el tiempo.
- *Conversión*: punto final del ciclo de consumo. Aquí la persona que ha comprado el objeto espera lograr un efecto social..., aunque no hay que olvidar que este efecto, su entendimiento y análisis, su interpretación, dependerán de los otros, no de uno mismo. Nosotros podemos consumir objetos teniendo en la mente una imagen propia, una proyección personal del objeto y su impacto en los demás, pero estos son libres de interpretarlo todo desde su propio punto de vista.

Al vivir este proceso de principio a fin comenzamos entendiendo que un producto existe primero como un objeto de consumo imaginado, como perteneciente a la clase de “ir a ver escaparates”. En base a ello quizás decidimos incorporar el producto a nuestra vida diaria. Su compra lo saca del mundo comercial y entonces tenemos que comprobar su uso, su funcionamiento, sus funciones. Esta fase sería la del consumo real del objeto, cuando examinamos sus cualidades y las integramos, las proyectamos en nuestra identidad. El punto final es el momento en que el objeto se convierte en un elemento en torno al cual los demás nos juzgan y nos valoran.

La domesticación constituye un marco para comprender la recepción (en lo referente al uso de medios) y el consumo (en relación con la apropiación de objetos y de significados de un modo más general). Proporciona un conocimiento de los medios como objetos culturales, como productos que los usuarios adoptan, no solo en términos de su uso de servicios o contenidos sino, también, como tecnologías, artículos, objetos de consumo... Además, continúa acentuando la importancia del contexto de uso.

El enfoque de la domesticación tiene también sus limitaciones, ya que tiende a subestimar el hecho de que la vida diaria es un campo constituido *espacialmente* por prácticas de movilidad. El espacio y la movilidad tienen importancia. En la teoría original de la domesticación el énfasis estaba en el hogar, esto es, dentro de un límite espacial relativamente bien definido, y en los medios utilizados en él, lo que para la investigación de medios móviles sería una limitación problemática incluso si el límite nunca fuera claramente definible. Pero aun así tiene su utilidad en el presente análisis, al menos para entender el proceso de adopción e incorporación a nuestra vida del teléfono móvil y todo lo relacionado con él.

Construcción de la identidad por medio del objeto. El caso concreto del teléfono móvil

La distancia ontológica entre los objetos tecnológicos y los seres humanos se ha acortado, y el teléfono móvil en particular está sometido a fuertes procesos de hibridación con el cuerpo humano (Fortunati, 2005).

La identidad de las personas es construida no solo a través de su pertenencia a determinados grupos sociales, tales como género o generación, sino también por medio de los objetos que la gente posee, muestra y utiliza. Así pues, el objeto es un generador de la identidad de la gente (Douglas & Isherwood, 1979). Fuertemente implicado en los procesos de identificación de los seres humanos, el objeto asume una identidad reflexiva, secundaria. Esta identidad es consolidada por la característica moderna del objeto en sí mismo, como sistema de información (Mary Douglas) y como signo (Barthes). Siendo un receptor y un transmisor de información y de signos, al tiempo que signo en sí, el objeto permite compartir el contenido, el significado social y el valor simbólico. Todo esto contribuye a reforzar su estructura identitaria. También hablamos del teléfono móvil en términos de su identidad porque es un objeto tecnológico constantemente leído, definido y construido por sus usuarios. Su identidad surge de la relación entre los productores, los distribuidores y los publicitarios, por un lado, y los compradores, los usuarios y los consumidores por otro. Esto refleja cómo el móvil se relaciona con el mundo de los objetos en general. Es un proceso de co-construcción para el objeto tecnológico, como artefacto social y cultural, en su primera etapa de *domesticación*, en palabras de Silverstone y Haddon (Silverstone & Haddon, 1996).

En virtud de su capacidad creciente de conectividad, procesamiento y transmisión de datos, el móvil es un medio de consumo que a su condición de metadispositivo tecnológico (cámara, agenda, terminal de TV, videoconsola, ordenador, reproductor de audio/vídeo, monedero electrónico, GPS, etc.) suma los rasgos de un objeto cultural fuertemente ligado a la identidad del usuario y un medio para la producción, distribución y consumo de contenidos culturales (Fortunati, 2005).

Por su ubicuidad y por su vinculación a la identidad, el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia), así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia).

Pertinencia, conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad constituyen, no solo los rasgos definitorios de la movilidad, sino también el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas en el desarrollo de las comunicaciones móviles. A partir de ellos, la plataforma móvil se perfila como una suerte de tierra prometida en la que el consumo cultural carece de limitaciones contextuales: *lo que quieras, cuando quieras, donde quieras*.

El resultado es la gestación de un variado paisaje de servicios y productos vinculados a los contenidos móviles, que a su vez constituye el aspecto más visible de un proceso de mediatización del dispositivo móvil que implica tanto las prácticas mediáticas tradicionales (periodismo, marketing y entretenimiento) como las propias de lo que Castells y otros (Aguado y Inmaculada, 2008, p. 188) han denominado “tecnologías de relación” (blogging, podcasting, comunicación viral, juegos en red, etc.). Puede hablarse, en un sentido amplio, del dispositivo móvil como una incipiente “cuarta pantalla” de uso cotidiano en el consumo de contenidos culturales y de comunicación (junto con las tres pantallas predominantes: cine, televisión y PC-Internet) que personaliza y, al mismo tiempo, deslocaliza las prácticas tradicionales de consumo cultural.

La percepción positiva del móvil como plataforma de consumo cultural y de comunicación prefigura un buen escenario para que los dispositivos móviles se conviertan en un híbrido cultural y tecnológico de los denominados *Self-media* (medios vinculados a la identidad del usuario que permiten la producción y difusión de contenidos generados por él mismo), medios conversacionales (esto es, dirigidos a la interacción social) y medios tradicionales.

En el ecosistema de los medios de consumo cultural, la irrupción del dispositivo móvil determina una doble línea de colonización de nuevos ritos y espacios de consumo: de una parte, una expansión alveolar que permite rellenar huecos y tiempos muertos que antes no podían ser plenamente catalogados como contextos de consumo personalizado (y que, en todo caso, eran ajenos a las modalidades de consumo en línea); y, de otra, una expansión de la conveniencia en el consumo cultural.

Los contextos habitualmente preferidos para el consumo de contenidos en el móvil conciernen sobre todo a tiempos de espera, tiempos de desplazamiento y demandas puntuales de información concreta. Esta percepción del uso del medio móvil parece ubicarlo en la misma condición que otros dispositivos de ocio vinculados a la denominada *privacidad nomádica*, como el iPod o las videoconsolas portátiles. Los dispositivos móviles pueden ser entendidos como “lugares portátiles de intimidad”. Sin embargo, frente a otros dispositivos vinculados a la privacidad nomádica, el móvil aporta su naturaleza de tecnología esencialmente relacional, de modo que incorpora rasgos y prácticas de consumo específicas que lo diferencian.

A su vez, los móviles pueden ser considerados como “lugares portables de sociabilidad” para los usuarios. La idea de sociabilidad móvil atañe no solo a las funciones conversacionales del dispositivo, sino también a los contenidos culturales objeto de consumo y a los propios ritos de consumo cultural característicos del móvil: el mostrar a otros y compartir experiencias son apreciados por los usuarios como valores significativos del consumo cultural de contenidos móviles. Tal percepción constituye un excelente argumento para que fabricantes y operadores sumen en sus diseños el carácter conversacional del móvil a sus crecientes capacidades de computación y gestión de contenidos multimedia. Hay algunas campañas publicitarias de compañías móviles que ponen precisamente el énfasis en el valor añadido de la capacidad de compartir de manera inmediata contenidos generados por el usuario. Los desarrollos tecnológicos en torno a las funcionalidades y aplicaciones del dispositivo móvil, así como la tendencia social sobre el uso de las cámaras digitales integradas en el móvil convergen a la hora de reforzar la naturaleza del consumo cultural móvil como una práctica de “puesta en común”.

Esa orientación a la puesta en común es compartida por otros medios (sean o no conversacionales) que producen comunidades de sentido y contribuyen decisivamente a los procesos de socialización (sean plataformas conversacionales, como *Messenger*, o relacionales en espacios virtuales complejos, como *MySpace* o *SecondLife*). Las prácticas de puesta en común sobre contenidos de los medios tradicionales se basan fundamentalmente en la reproducción sustituta de efectos (por ejemplo, el recuerdo de la emoción de una película de acción en un grupo de adolescentes o la escucha compartida de una canción de éxito) y la puesta en común diferida de contenidos (como la muestra de fotos e imágenes descargadas, o el intercambio de archivos de vídeo y música).

En relación con el valor de puesta en común de los contenidos culturales, los usuarios coinciden en percibir la ubicuidad y la simultaneidad a la hora de compartir emociones estéticas

o narrativas como un valor específico del medio móvil, apreciando en especial aquellas opciones de conectividad (fundamentalmente *infrarrojos*, *Bluetooth* y *Wi-Fi*) que implican menor coste y mayor coordinación funcional con otros dispositivos, como el PC o el iPod. En el caso de los jóvenes de 15 a 24 años, el valor de puesta en común constituye la principal razón para el uso del medio móvil en aspectos concretos: las prácticas de descarga y registro de imágenes, sonidos, música y vídeos guardan una estrecha relación con la presentación de la identidad en el grupo. En este sentido, entre los jóvenes y adolescentes, el medio móvil es considerado una valiosa herramienta de integración social y de gestión de las relaciones con el grupo de pares.

Esa misma naturaleza relativa a la puesta en común del consumo cultural móvil tiene también una significativa incidencia en el ámbito de los contenidos de personalización (tonos de llamada y de espera, iconos, imágenes de escritorio, etc.). El uso del dispositivo como una suerte de escaparate de preferencias, gustos y valores tiene obviamente relación con su estrecha implicación en la construcción y presentación de la identidad del usuario (*Aguado y Inmaculada, 2008, p. 199*). En este sentido, la mezcla de contenidos de marca con contenidos producidos por el usuario (a través de opciones de personalización de la adición de comentarios, recomendaciones y evaluaciones personales sobre los contenidos de marca) constituye un interesante horizonte para el desarrollo de nuevos contenidos móviles adaptados a las prácticas de comunidades de interés (*Feldmann, 2005*).

Discusión

Una de las mayores responsabilidades del diseñador es la de producir comunicaciones que sean significativas. Sin comunicación no hay cultura. El diseño es una manera de intervenir en el debate cultural que se desarrolla permanentemente en la sociedad. La característica esencial del trabajo del diseñador viene dada por la necesidad de mantener su atención constante en los siguientes niveles de variables interrelacionadas: comunicación, forma, economía, tecnología y logística- para crear objetos dignos de generar respuesta (sea esta cognitiva o emocional) en los consumidores. Hemos propuesto y descrito el dispositivo móvil como actor principal que personifica todos los valores arriba mencionados y estudiados.

El teléfono móvil es un dispositivo que se ha establecido completamente (tecnológica, comercial y socialmente) en nuestro imaginario. Ha cambiado la manera en la que pensamos la comunicación, la coordinación y la seguridad. Ha cambiado la forma en la que nos comportamos en público. Se ha convertido en un elemento cargado de significado, tanto en la vida privada como en la pública, e influye en nuestro desarrollo personal y social.

El teléfono móvil cobra el valor de un *objeto cultural*. Forma parte de nuestra imagen cotidiana (de nuestra identidad) en nuestras interacciones diarias en el entorno laboral y en el familiar, en los espacios públicos y en la intimidad. Y, como consecuencia, demarca un gran territorio del mercado y el consumo, con su consiguiente reflejo en imágenes de marca, de productos, pero también de estilos de vida, de valores y estrategias de comunicación.

A finales de los años sesenta, nadie podía imaginar que ese aparato futurista que utilizaba el capitán James T. Kirk, en la famosa serie televisiva *Star Trek*, para comunicarse con sus compañeros de la *Enterprise*, pasaría de la ciencia ficción a una realidad cotidiana en nuestros días.

Conclusión

En el presente artículo hemos analizado varios criterios para un mejor entendimiento del mundo objetual que nos rodea. Hemos visto como el objeto se convierte en constructor de la identidad (especialmente el caso del teléfono móvil) de un consumidor rodeado de un sinfín de estímulos exteriores. Hemos observado el rol del diseñador como creador de objetos significativos y del usuario como creador activo de experiencia e interacción repasando teorías como la psicología cognitiva (una disciplina de la psicología experimental y de la psicología evolutiva), el diseño centrado en el usuario (en el nivel cognitivo, visceral o emocional), o la teoría de la *domesticación*, con sus etapas del proceso de consumo en las cuales el objeto deja el mundo comercial para entrar en la esfera de nuestros objetos personales (*imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión*). El dispositivo móvil nos ha servido de puente entre la teoría y la práctica, siendo ejemplo representativo de la sociedad actual, acompañante eterno de nuestra vida diaria. No podríamos haber elegido otro objeto con mayor poder y alcance que este. El teléfono móvil es un instrumento que trasciende los géneros.

La importancia de la telefonía móvil se convierte en un tema de estudio muy popular tanto para los analistas de la industria como para el mundo académico. La práctica de la tecnología tal y como se lleva a cabo define la sociedad y al mismo tiempo la incorpora. Y la sociedad, construida a partir de la comunicación, reproduce sus divisiones y sus diversos modelos de existencia en la expansión de sus modos de comunicación en el terreno de la comunicación móvil y la relación con el mundo objetual en general.

Referencias:

- Aguado, J. M., y Inmaculada, J. M. (Coords.) (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Cañada, J., y Hout, M. van (2005, marzo). Donald Norman y el Diseño Emocional. *Visual*, 113. <http://www.revistasculturales.com/articulos/65/visual/317/1/donald-norman-y-el-diseno-emocional.html>
- Diseño emocional. (2004, 11 de abril). <http://www.inusual.com/2004/04/11/diseño-emocional>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books. (En Inglés)
- Feldmann, V. (2005). *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*, Heidelberg. New York: Physica Verlag. (En Inglés)
- Fortunati, L. (2005). Mobile Telephone and the Presentation of Self. In J. E. Katz, & S. Satomi. *Mobile Phones as Fashion Statements. The Co-Creation of Mobile Communications' Public Meaning*, artículos del libro *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. (R. Ling, & P. Pedersen, Eds.). Surrey, UK: Springer. (En Inglés)
- Fortunati, L., y Yang, Sh. (2008). Artículo identidad y sociabilidad móvil: el caso de China. En: J. M. Aguado, y I. José Martínez. (Coord.). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Haddon, L. (2001). Domestication and Mobile Telephony. *Machines That Become Us*. Rutgers University, New Jersey, EEUU. (Ponencia para la conferencia)
- Norman, D. (2001). *El ordenador invisible. Por que los buenos productos pueden fracasar, los aparatos electronicos son tan complicados y las aplicaciones informaticas son la solución*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Norman, D. (2005). *Diseño emocional. ¿Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos?* Barcelona: Paidós Transiciones.
- Quarante, D. (1992). *Diseño Industrial vol. I y II*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and domestication of information and communication technologies. Technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell. (Eds.). *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press. (En Inglés)
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. Londres: Routledge and Kegan Paul. (En Inglés)